

ظاهرة الإعلام الاجتماعي

وأبعادها الاقتصادية والسياسية والأمنية في العالم العربي



د. حمدي بشير



ظاهرة الإعلام الإجتماعي
وأبعادها الاقتصادية والسياسية
والأمنية في العالم العربي

ظاهرة الإعلام الإجتماعي
وأبعادها الاقتصادية والسياسية والأمنية في
العالم العربي

تأليف

الدكتور حمدي بشير





الطبعة الأولى 2014

رقم التصنيف : 302 . 23
المؤلف ومن هو في حكمه : حمدي بشير
عنوان الكتاب : ظاهرة الإعلام الاجتماعي وأبعادها الاقتصادية
والسياسية والأمنية في العالم العربي
بيانات الناشر : أمواج للنشر والتوزيع، عمان - الأردن
عدد صفحات الكتاب : 166
رقم الإيداع لدى دائرة المكتبة الوطنية : (2014 / 4 / 1611)
الرقم المعياري الدولي (ISBN) : 978 - 9957 - 567 - 75 - 0
الوصفات : الإعلام / المجتمع /

- يتحمل المؤلف كامل المسؤولية القانونية من محتوى مصنفه ولا يعبر هذا المصنف عن رأي دائرة المكتبة الوطنية أو أي جهة حكومية أخرى.
- تم إعداد بيانات الفهرسة والتصنيف الأولية من قبل دائرة المكتبة الوطنية

جميع حقوق الملكية الأدبية محفوظة ويحظر طبع أو تصوير أو ترجمة هذا الكتاب أو أي جزء منه أو إدخاله على الكمبيوتر أو ترجمته على أسطوانات ضوئية إلا بموافقة الناشر.

رؤيتنا: العلم والثقافة أساسان
متينان للحياة السوية على طريق
النجاح والعمل الإبداعي
رسالتنا: نشر الإبداعات في شتى
صنوف العلم والمعرفة بما يسهم في
التطور مع المحافظة على الموروث
لإعداد جيل صالح يرتقي بالأمّة
 نحو الأفاق ويضمها في صدارة
الأمم
قيمتنا: منارات ترشدنا
لتحقيق رؤيتنا ورسالتنا

أمواج للطباعة والنشر والتوزيع
المملوكة الأردنية الهاشمية - عمان
تلفاكس: 0096264888361 / 0096264889651

amwajpub@yahoo.com
www.amwaj-pub.com



إهداء

إلى أبي الذي لم ييخل علي يوماً بشيء
وإلى أمي التي ذودتني بالحنان والمحبة أقول لهم: أنتم وهبتموني الحياة والأمل
والنشأة على شغف الاطلاع والمعرفة
وإلى ابنائي الأعزاءيوسف ومريم .. شمسي وقمرى.... النور الذي ينير لي درب
النجاح إلى من كانوا يضيئون لي الطريق ويساندوني ويتنازلون عن حقوقهم
لإرضائي والعيش في هناء
وإلى إخوتي وأسرتي جميعاً ثم إلى كل من علمني حرفاً أصبح سنا برقه
يضيء الطريق أمامي
أهدي هذا الكتاب المتواضع راجياً من المولى عز وجل أن يجد القبول
والنجاح.

مقدمة المؤلف

على الرغم من الدور الهام للإعلام الاجتماعي في السياق الاجتماعي والاقتصادي والسياسي والأمني في المجتمعات العربية، فلا تزال الدراسات في الأوساط الأكاديمية والبحثية حول هذا الموضوع شحيحة، ويعتبر هذا الكتاب ثمرة جهد بحثي متصل حول ظاهرة الإعلام الاجتماعي وأبعادها السياسية والإستراتيجية والاقتصادية، باعتبارها واحدة من أهم الظواهر الاجتماعية والسياسية المعاصرة، التي لا تزال تجذب إليها الباحثين والمحللين في مختلف المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية، وذلك بهدف التوصل إلى فهم أدق حول الفرص والتحديات التي تفرضها في عالمنا المعاصر.

فبلا شك، أحدثت التطورات التكنولوجية الحديثة نقلة نوعية وثورة حقيقية في عالم الاتصال ، وأحدث الإعلام الاجتماعي تطوراً كبيراً ليس فقط في تاريخ الإعلام وإنما في حياة الأفراد والجماعات والمنظمات وتاريخ الدول على كافة الأصعدة ، فجعل أفراد المجتمع يعيشون في ظل عالم تقني ومجتمع افتراضي سيطر على أكثر اهتماماتهم ، وبرز دوره الفاعل في الظروف الطارئة والأحداث العالمية، ولعل آخرها تكاتف مستخدمي هذه الشبكات الاجتماعية لقيادة حملة تبرع كبيرة لضحايا ومنكوبي زلزال هايتي، حيث تم جمع ملايين الدولارات لضحايا هذه الكارثة من خلال هذه المواقع.

فجاء الإعلام الاجتماعي ليشكل عالماً افتراضياً يفتح المجال على مصراعيه للأفراد والتجمعات والتنظيمات بمختلف أنواعها، لإبداء آرائهم ومواقفهم في القضايا والموضوعات التي تهمهم بحرية غير مسبقة ، واستطاعت هذه المواقع أن تهمد المواطنين بقنوات جديدة للمشاركة في الأنشطة السياسية، الأمر الذي جعل من السياسة شأناً عاماً يمارسه معظم أفراد الشعب دون أن يكون مقتصرًا على فئات دون أخرى، وذلك لأن الإعلام الاجتماعي يشجع الأفراد غير الناشطين أو الفاعلين سياسياً على المشاركة في الفعاليات السياسية.

لقد أصبح الإعلام الاجتماعي مصدراً قلقاً للنظم التي تنتهك حقوق الأفراد، فأضحى سلاحاً في يد الناشطين والمتطلعين إلى غد أفضل ينعمون فيه بالحرية والكرامة والمساواة كمواطنين وشعوب ، و يمنحون أصواتهم ويفوضون

وينتخبون حكوماتهم بحرية وبحوار وبمشاركة تامة، وبالتالي فهو يساعد في بناء أفراد يمتلكون مستويات عالية من الديمقراطية والمشاركة السياسية .

لقد سعد نجم الإعلام الاجتماعى وأصبح محركاً وفاعلاً ومؤثراً في الثورات والمظاهرات والأحداث التي شهدتها المنطقة العربية ، فوجد فيه الشباب العربي منفذاً للتعبير عن آمالهم وطموحاتهم ورغباتهم في التغيير، وأمتد دوره ليشمل الحوار المجتمعى حول القضايا التي أثارت الرأي العام، فتداول الأخبار والصور ذات التوجه السياسي عبر وسائل الإعلام الجديدة، أرغم بعض الحكومات على اتخاذ قرارات، أو التراجع عن قرارات، بسبب الاحتجاج الجماهيري الواسع، فدخلت الأقطار العربية مرحلة جديدة بكل ما تعنيه الكلمة من معنى، وارتفعت الأصوات المطالبة بالتغيير في مناطق عدة من أرجاء الوطن العربي.

إن ظهور نجم الإعلام الاجتماعى وتأثيره على المجتمعات البشرية لا يقل أهمية وتأثيراً عما شهدته من اختراعات عبر تاريخها والتي أثرت تأثيراً جذرياً على حياة الناس، من حيث سرعة ذلك التأثير وعمقه وانتشاره وإمكاناته الكامنة التى لم يظهر منها حتى الآن سوى قمة جبل الجليد ، فغير مفاهيم الاتصال والتواصل والتفاعل الاجتماعى، وطريقة تسويق المنتجات وبيعها، وطريقة تواصل الحكومات مع مواطنيها ، وطريقة أداء الشركات لأعمالها .

ويأتى هذا الكتاب في الوقت الذى لا تزال فيه ثورات الربيع العربى تعصف بعالمنا العربى المعاصر، الأمر الذى يتطلب منا القراءة في العوامل التى ساعدت على امتداد هذه الثورات وانتشارها ، ومنها تأثير انتشار ظاهرة الإعلام الاجتماعى، والتعرف على الفرص والتحديات التى فرضتها تلك الظاهرة في مختلف المجالات، فقد تنامى استخدام الإعلام الاجتماعى وارتفعت شعبيته في المنطقة بأكملها منذ عام 2011، و لم تكن الحركات الشعبية التى اجتاحت المنطقة هى العامل الوحيد لهذه الثورات، بل هناك عوامل أخرى ومن بينها ظاهرة الإعلام الاجتماعى ، التى امتد تأثيرها لتتسلل إلى جميع جوانب الحياة اليومية لملايين من العرب ، فاتجهت حكومات المنطقة تدرك إمكانات ذلك النوع الجديد من الإعلام والفرص والتحديات الأمنية التى يفرضها ، فهو من ناحية يمثل فرصة لتطوير نماذج حكم أكثر شفافية ومشاركة وشمولاً

لقطاعات مجتمعية واسعة ، وزياد التفاعل الاجتماعي والاندماج الوطني ، لكنه يفرض تحديات أمنية أخرى ومنها التجسس الأمريكي والاسرائيلي على الدول العربية ، وهو ما سوف تعرضه الفصول القادمة بشيء من التفصيل.

ووفقاً لذلك، فإن هذا الكتاب يسلط الضوء على التحولات الاجتماعية والثقافية والاقتصادية والسياسية والأمنية في ظل المتغيرات الراهنة ، من خلال خمسة فصول رئيسية تتناول وتناقش بالتحليل تأثير الأشكال الجديدة من التطورات التكنولوجية في السلوك الاجتماعي والنشاط الاقتصادي والسياسي في سياق الدول العربية، وتسليط الضوء على عملية الترابط بين العمل الجماعي وتكنولوجيات الاتصال الجديدة ، ودراسة مختلف الرؤى النظرية والتحليلية التي يمكن أن تساعد في دراسة تأثير الإعلام الاجتماعي في العالم العربي.

ولا بد أن أعترف أن هذا الجهد المتواضع ما هو إلا نتاج تحليل مادة جمعتها من الكتب والدراسات والتقارير والبيانات والإحصاءات وأخبار الصحف العربية والأجنبية، وقد أجتهدت في تحليلها جميعاً لاستخلاص استنتاجات حول طبيعة الظاهرة وأبعادها، حتى نستفيد من الفرص التي توفرها ونحذر من التحديات التي تفرضها علينا في عالمنا العربي.

وفي الختام، لا يسعني سوى أن أتوجه بخالص الشكر والتقدير إلى أساتذتي الكرام على ما وجوه لي من النصح والإرشاد ، وعلى رأسهم الأستاذ الدكتور إبراهيم أحمد نصر الدين أستاذ العلوم السياسية بجامعة القاهرة ، والأستاذ الدكتور مغاوري شلبي على الخبير الاقتصادي بمكتب السيد وزير التجارة والصناعة الذي شجعني مراراً وتكراراً على المضي قدماً في مجال البحث العلمي ، وعلى الفريق الفني والمحترف في دار أمواج للطباعة والنشر والتوزيع على إخراج هذا الكتاب بهذا الشكل اللائق ، وأخيراً أهدي هذا العمل إلى أبنائي الأعزاء يوسف ومريم .

والله من وراء القصدوهو المنتهى ...

دكتور: حمدي بشير محمد علي

القاهرة ، فبراير 2014

الفصل الأول

التعريف بظاهرة الإعلام الاجتماعي

الفصل الأول

التعريف بظاهرة الإعلام الاجتماعي

يهدف هذا الفصل إلى اطلاع القارئ على ظاهرة الإعلام الاجتماعي، والعوامل التي أثرت في تطورها، وأشكالها المختلفة، حيث تشهد مجتمعاتنا المعاصرة العديد من الظواهر الاجتماعية المتداخلة والمتراصة، نتيجة تأثير متغيرات هامة في حياتنا المعاصرة غيرت من مجريات الحياة بشكل جذري، مثل التفاعل الخلوي والتفاعل عبر الإنترنت، الذي قلب التفاعل البشري من تفاعل تقليدي مباشر إلى تفاعل أيقوني رقمي، ولذلك فإننا ندرس تلك الظاهرة ونتائجها وآثارها الإيجابية والسلبية، بهدف الاستفادة من إيجابياتها ومواجهة تحدياتها بناء على التعرف على خصائصها وأطوار نموها وتداخلها مع الظواهر المختلفة، لان التعرف على الظاهرة وآثارها بلا شك يتيح للمجتمع وللمؤسسات المهتمة كيفية الاستفادة منها ووضع الحلول الملائمة بناء على التشخيص العلمي السليم لها.

فقد كان من أهم إنجازات ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي شهدتها العالم، والتطور المذهل لشبكة المعلومات الدولية الإنترنت وانتشار التقنيات الحديثة للاتصال، وتزايد تطبيقاتها في مجال الإعلام والاتصال، ظهور نوع جديد من الإعلام، وهو الإعلام الاجتماعي، الذي يعتبر ظاهرة إعلامية جديدة فريدة من نوعها، تتميز بسرعة الانتشار والوصول إلى أكبر عدد من الجمهور وبأقصر وقت ممكن وبأقل تكلفة، فبات يشكل نافذة مهمة جداً لنشر المعلومات والحصول عليها.

فظهر ما يعرف بجيل الفيسبوك، وأصبحت شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة للتواصل بين الناس، وأصبح الفرد بمثابة مؤسسة إعلامية ينشر مواده الإعلامية على شبكات التواصل وقتما يشاء وبالطريقة التي يشاء، فأتاح الإعلام الاجتماعي فرصاً عديدة منها التشارك بالمعلومات بين جميع مشتركي الشبكة مع إمكانيات التفاعل المباشر والحر، فظهر ما يسمى بالمواطن الصحفي، فصار بإمكان الشخص الذي يعيش الأحداث أن يصورها أو يكتب عنها ويرسل ما يصور أو يكتب على الحائط الاجتماعي، فتسارع إليه الصحف والقنوات التليفزيونية المتلهفة للأخبار من مناطق لم يستطع مراسلوها الوصول

إليها ، إما بسبب النظام الحاكم لخوفه من معرفة العالم بما يحدث أو لصعوبة الوصول للحدث الذي قد يتعدى وقته دقائق فقط.

ومن ثم فقد جذبت ظاهرة الإعلام الاجتماعي انتباه المتخصصين والباحثين في مختلف التخصصات والمجالات الاجتماعية والثقافية والسياسية والأمنية ، وأصبح مستخدموا الانترنت في العالم في تزايد مستمر، و استطاع الإعلام الاجتماعي أن يفرض واقعاً مختلفاً على الصعيد الإعلامي والثقافي والفكري والسياسي في مجتمعاتنا المعاصرة.

ملحة تاريخية :-

لقد ساهمت التطورات المتلاحقة في شبكة الإنترنت في إيجاد شكل جديد من الإعلام، حيث تزايد إقبال العديد من الأفراد على استخدام وسائل الإعلام الاجتماعي للتواصل فيما بينهم لتبادل الأخبار والآراء حول الأحداث الجارية ، فتطورت من أداة للتسلية بمشاركة الصور وأشرطة الفيديو ، حتى أصبحت أداة للتغيير الاجتماعي والاقتصادي والسياسي، إلى أن شاع استخدامها في العديد من المجالات، فساهمت في الإطاحة بالحكومات الاستبدادية في دول الربيع العربي، بل أصبحت الحكومات الحالية تلجأ إليها لقياس الرأي العام المحلي والعالمي لتتابع ردود الفعل على سياستها المحلية والخارجية⁽¹⁾.

وينبغي أن نلاحظ بداية أن أول ظهور لهذه الشبكات كان في بداية العقد الأخير من القرن العشرين ، وبالتحديد في منتصف التسعينيات من القرن الماضي، حيث استطاع راندي كونرادز في عام 1995 أن يصمم موقع Classmates.com الذي سمح للمستخدمين بالاتصال ببعضهم إلكترونياً، ويعتبر هذا الموقع هو الأول من نوعه ، الذي سمح لمستخدمي وسائل الإعلام الاجتماعي للتواصل⁽²⁾ .

وفي عام 1997، تم إنشاء موقع SixDegrees.com ، والذي كان أول موقع للشبكات الاجتماعية يسمح للمستخدمين بإنشاء روابط مباشرة مع الآخرين، وعلى هذا النحو، يعتبر موقع SixDegrees.com هو الموقع الأول الذي ينطبق عليه مفهوم الإعلام الاجتماعي، ثم توالى تأسيس مواقع الشبكات الاجتماعية، إلى أن استقطبت الملايين حول العالم، وبدأت تزايد شعبيتها على الانترنت ، ومن ثم ظهرت وازدهرت مع أوائل الألفية الثالثة ، مواقع الصداقة،

مثل موقع فريندستر للتواصل بين أصدقاء ، الذى بدأ كمنافس لموقع التعارف Match.com على الانترنت، وظهرت مواقع أخرى مشابهة في نفس الفترة الزمنية، ففي عام 2003، تم إنشاء " ماي سبيس My Space" كبديل لفريندستر، وحقق ماي سبيس شعبية كبيرة جداً بين المستخدمين، ليصبح بسرعة أكبر شبكة اجتماعية على الانترنت⁽³⁾ ، مع ارتفاع شعبية الشبكات الاجتماعية على الانترنت، تطورت إلى العديد من الأنواع الأخرى، لتشمل فليكرFlicker "،مواقع نشر مقاطع الفيديو مثل " اليوتيوب You Tube"،و"الفيسبوك facebook"، و"تويترTwitter"، "جوجل+Googlepluse"، و"لايف بوونLife boon"، و"لينكدإنLinkedIn"، ومواقع المدونات ويكيبيديا، وغيرها، ولكل من هذه المواقع أهداف مختلفة ولكن بإستراتيجية مشتركة هى استغلال الشبكة الاجتماعية لتحسين مواقعهم⁽⁴⁾.

وقد ظهر موقع لينكدإن في ديسمبر 2002 ، وبدأ التشغيل الفعلي في 5 مايو 2003 كشبكة تواصل مهنية بـ 19 لغة عالمية، منها الإنجليزية والفرنسية والألمانية والإسبانية والبرتغالية والروسية والتركية واليابانية ، وفي مايو 2011 بدأت أسهم لينكدإن تتداول في بورصة نيويورك، وبدأت لينكدإن بتحقيق الأرباح بعد 3 سنوات من إطلاقها وتحديداً في مارس 2006، وكان قد تم الاستثمار فيها عدة مرات حتى بلغ مجموع تلك الاستثمارات 103 مليون دولار في يناير 2011، وفي يونيو 2008، قامت شركة سيكوييا كابيتال، وغريلوك بارتنرز، وشركات استثمارية أخرى بشراء 5% من الشركة مقابل 53 مليون دولار، بعدها تم تقييم الشركة بحوالي مليار دولار، في 2010 فتحت شركة لينكدإن مقرها الأوروبي في دبلن في إيرلندا، وحصلت على 20 مليون دولار كاستثمار من شركة تايجر غلوبال مانجمنت إل إل سي وتم تقييم لينكدإن بحوالي 2 مليار دولار، وأعلنت الشركة في نفس العام عن أول استحواذ لها، حيث قامت بالاستحواذ على شركة mSpoke كما حسنت العضويات المميزة والتي كانت نسبتها 1% من مجمل الاشتراكات في الموقع ، وفي أكتوبر من نفس العام قامت سيليكون فالي إنسايدر بوضع لينكدإن في الترتيب العاشر في قائمة أفضل 100 شركة تقنية ناشئة، وفي ديسمبر كانت قيمة الشركة في الأسواق الخاصة تساوي 1.575 مليار دولار.

وعن تطور استخدام الفيسبوك كشف الصحفي الطموح ديفيد كيركباتريك في كتابه " تأثير الفيسبوك "، بعد أن استطاع أن يدعو زوكربيرج الرئيس التنفيذي لشركة الفيسبوك ، لجمع المواد اللازمة لهذا الكتاب ، عن التاريخ الرسمي لبدء نشاط الفيسبوك من غرفة طالب جامعة هارفارد ، الذي لم يكن المقصد منه سوى أداة للتسلية والتواصل مع أصدقائه بعيدا عن المناهج الدراسية ، ففي أوائل 2004 أنشأ زوكربيرج (مواليد 14 مايو 1984) الفيسبوك بالاشتراك مع كل من داستين موسكوفيتز وكريس هيوز الذين تخصصوا في دراسة علوم الحاسب ، حيث كانت عضوية الموقع مقتصرة في بداية الأمر على طلبة جامعة هارفارد، لكن ما أدهش زوكربيرج هو انتشار الفيسبوك بسرعة إلى الجامعات الأخرى في مدينة بوسطن وجامعة آيفي ليغ وجامعة ستانفورد، ثم اتسعت دائرة الموقع لتشمل أي طالب جامعي، ثم طلبة المدارس الثانوية، حتى أصبح الفيسبوك موضعاً للتنافس بين الشركات التكنولوجية الكبرى مثل مايكروسوفت وجوجل وياهو، ويسرد الكتاب محاولات شرائه حتى تمكنت مايكروسوفت شراء الفيسبوك بمبلغ 240 مليون دولار عام 2007⁽⁵⁾.

ويقدر الاقتصاديون القيمة السوقية للفيسبوك بحوالي 15 مليار دولار في وقت البيع، ولكن، يعتقد معظم المحللين أن القيمة الفعلية للشركة أقل بكثير، فمبلغ 240 مليون دولار التي دفعتها شركة مايكروسوفت تشمل أقساط التأمين وتكاليف الإعلانات العالمية.

ثم ظهر موقع اليوتيوب في 14 فبراير سنة 2005 ، عندما استطاع ثلاث موظفين في شركة باي بال ، تشاد هيرلي وستيف تشين وجاود كريم، في مدينة سان برونو، سان ماتيو، كاليفورنيا، بالولايات المتحدة الأمريكية، أن يستخدموا تقنية الأدوبي فلاش لعرض المقاطع المتحركة ومقاطع الأفلام، والتلفزيون، والموسيقى، والفيديو المنتج من قبل الهواة، وغيرها. في أكتوبر 2006 أعلنت شركة جوجل الوصول لاتفاقية لشراء الموقع مقابل 1.65 مليار دولار أمريكي أي ما يعادل 1.31 مليار يورو.

ثم ظهر موقع تويتر في أوائل عام 2006 كمشروع تطوير بحثي أجرته شركة Odeo الأمريكية في مدينة سان فرانسيسكو، وبعد ذلك أطلقته الشركة رسمياً للمستخدمين بشكل عام في أكتوبر 2006، وبعد ذلك بدأ الموقع في

الانتشار كخدمة جديدة على الساحة في عام 2007 من حيث تقديم التدوينات المصغرة، وفي أبريل 2007 قامت شركة Odeo بفصل الخدمة عن الشركة وتكوين شركة جديدة باسم Twitter .

ظاهرة الإعلام الاجتماعي:

تعتبر ظاهرة الإعلام الاجتماعي Social Media ظاهرة اجتماعية وتقنية وثقافية فريدة من نوعها وقد غيرت مجرى التفاعل الاجتماعي إلى الأبد ، وقد عرف أندرياس كابلان ومايكل هانلين وسائل الإعلام الاجتماعية بأنها "مجموعة من تطبيقات الإنترنت التي تبني على الأسس الأيديولوجية والتكنولوجية، والتي تسمح بإنشاء وتبادل المحتوى الذي يتم إنشاؤه ، بينما التواصل الاجتماعي هو تضافر الناس وتفاعلهم مع بعضهم البعض، و يتضمن على المستوى الفردي عدد العلاقات التي تربط الفرد بالآخرين في الدائرة الاجتماعية التي تشمل العائلة والأصدقاء ويتضمن علاقات تتخطى الدوائر الاجتماعية للفرد وحتى المجتمعات الأخرى ⁽⁶⁾ .

ويعرف الإعلام الاجتماعي بأنه مصطلح يشير إلى أشكال التواصل الإلكتروني المختلفة التي أصبحت ممكنة من خلال استخدام تقنيات الحاسب الآلي، الأمر الذي جعل مارشال ماكلوهان، صاحب نظريات وسائل الإعلام، يطلق مصطلح "القرية العالمية" لوصف عالم وسائل الإعلام الإلكترونية الذي كان يتكشف أمامه في التسعينيات من القرن العشرين، وقبل عقود من قيام الاحتجاجات المناهضة للعوامة خلال نفس الفترة ، حيث أدرك ماكلوهان أن القرية العالمية الناشئة سوف تكون معرضة لكافة أشكال العوامة ⁽⁷⁾ .

كذلك يشير مصطلح الإعلام الاجتماعي إلى ظهور نوع جديد من الإعلام، يحتوى على رسالة بمحتوى معين قد تكون نصية أو قد تكون صورة أو شريط فيديو، من خلال المرسل (المستخدم) إلى متلقى لها (مستخدم آخر) ، ولكن الميزة التي أضافها انه جعل بإمكان أى شخص أن يكون مرسلًا ومتلقيًا في نفس الوقت ، وأصبح بإمكان أى شخص أن يصبح محررًا أو معلقًا أو منتجًا أو مبدعًا لمحتوى معين ⁽⁸⁾ .

وقد تعددت تصنيفات ومسميات هذه الظاهرة لدى المهتمين والمتخصصين في مختلف المجالات ، الذي أطلقوا عليها : "الإعلام الجديد"، "الإعلام البديل"،

"الإعلام الاجتماعي"، و"الاعلام الرقمي"... وغيرها من التعبيرات والتي تعبر عن ظاهرة اجتماعية تقنية تشمل الشبكات الاجتماعية الافتراضية، والمدونات، والمبتديات الإلكترونية والمجموعات البريدية، وغيرها من الأشكال والأنواع المتعددة، حيث يشير مسمى "الاعلام الاجتماعي" Social Media، إلى السمة والصبغة الاجتماعية التي تتسم بها مواقع التواصل في ربط الأصدقاء والأقارب والزملاء في العمل، أما مصطلح "الاعلام الجديد" New Media فهو مصطلح يميزه عن الاعلام التقليدي الذي يشمل وسائل الاعلام التقليدية مثل الصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون.... الخ، فهو يشير إلى حالة من التنوع في الأشكال والتكنولوجيا والخصائص التي حملتها الوسائل المستحدثة عن التقليدية، و يشير أيضاً مصطلح " الاعلام الرقمي Digital Media" إلى استخدام شبكة الانترنت بالأساس في نقل الأخبار وتبادل الآراء، وأيضاً " الاعلام البديل " لأنه ظهر كبديل لوسائل الاعلام التقليدية في تغطية الأحداث السياسية بمصداقية وبسرعة بشكل ساعد على التغيير السياسي، وحقق ما عجزت عن تحقيقه الوسائل التقليدية، وقد أطلق البعض عليه أيضاً مصطلح "العالم الافتراضي" الذي يرجع إلى هاوارد رينجولد الذي عرف المجتمع الافتراضي بأنه تجمعات اجتماعية تشكلت من أفراد في أماكن متفرقة في أنحاء العالم، يتقاربون ويتواصلون فيما بينهم عبر شاشات الكمبيوتر والبريد الإلكتروني، ويجمعهم اهتمام مشترك، وتحدث بينهم تفاعلات عن بعد من خلال آلية اتصالية هي الإنترنت⁽⁹⁾.

ويرى بعض المحللين أن هناك تسميات غير دقيقة ترتبط بوصف هذه الظاهرة مثل وصف العلاقات بين المستخدمين في الفيسبوك بـ "الأصدقاء"، أو "المعجبين"، أو "الأتباع"، فمصطلح "الأصدقاء" يمكن أن يكون مضللاً، لأن الاتصال بين شخصين لا يعنى بالضرورة الصداقة، ففي معظم المواقع، تبدو قائمة الأصدقاء مرئية لمن يسمح بعرض الملف الشخصي، وهناك بعض المنصات مثل الفيسبوك، ماي سبيس، تستهدف مناطق جغرافية أو مجموعات لغوية معينة، على سبيل المثال، أطلقت في الولايات المتحدة الأمريكية واجهة باللغة الإنجليزية فقط، وصممت بعض الجماعات بعض المواقع العرقية والدينية، ومواقع لها توجه جنسي وسياسي، حتى مواقع للكلاب (Dogster)، ومواقع للقطط (Catster)، لذلك نجد أن هناك مجموعات تستخدم تلك

المواقع لعزل نفسها حسب الجنسية والعمر والمستوى التعليمي في بعض الأحيان⁽¹⁰⁾.

وبالتالي يتضح ان ظاهرة الإعلام الاجتماعي هي ظاهرة حديثة ، وفي نفس الوقت يمكن أن ننظر إليها باعتبارها امتداد لظاهرة أعم وأشمل وهي ظاهرة العولمة أو الكوكبة " Globalization، التي نتجت عن الثورة المعلوماتية والثورة التكنولوجية في تطور وسائل الاتصالات ، بشكل أدى إلى تقليص المسافات وتحول العالم إلى ما يسمى بالقرية العالمية ، وبالتالي فإذا كانت ظاهرة العولمة قد أثارت حولها العديد من الإشكاليات مثل " الخصوصية الثقافية " وإشكالية السيادة الوطنية .. الخ ، فن ظاهرة الاعلام الاجتماعي تحمل في طياتها العديد من الفرص الناجمة عن آثارها الايجابية، العديد من التحديات والتهديدات الناجمة على آثارها السلبية، على كافة الأصعدة ، الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والإستراتيجية والأمنية ، والدولية والمحلية ، وهذا ما سوف نشير إليه في الفصول التالية.

وعلى الرغم من تعدد تعريفات الإعلام الاجتماعي إلا أنها تتفق في معظمها في انه مصطلح يشير إلى استخدام كافة تقنيات الاتصال والمعلومات الرقمية في التواصل الاجتماعي، فجعل من الممكن نشر وتبادل المعلومات من خلال الأجهزة الالكترونية المتصلة بالإنترنت، وهي خدمات يتم إنشاؤها وبرمجتها من قبل شركات كبرى لجمع أكبر عدد من المستخدمين لمشاركة الأنشطة والاهتمامات، وتوفر ميزات مثل المحادثة الفورية والتراسل العام والخاص ومشاركة الوسائط المتعددة من صوت وصورة وفيديو وملفات.

أما بالنسبة لأشكال الاعلام الاجتماعي فهي عديدة ومتنوعة ومتطورة على شبكة الانترنت، ويمكن الإشارة إلى أهم تلك الأشكال فيما يلي⁽¹¹⁾:-

(أ) المدونات:

هي أداة للكتابة ونشر الأفكار والآراء الخاصة ، وتختلف عن المذكرات الحقيقية في أنها تستخدم من خلال الانترنت ، ويمكن من خلالها الحصول على تعليقات القراء ، وبعضها يختص بتناقل معلومات عن الأخبار بكل أنواعها، أما الآخر فيختص بأمور شخصية ويومية، ومن أهمها المدونات الجزئية التي يميزها عن المدونات العادية صغر حجم وكمية المعلومات (نصية، صور، صوتية،

ومرئية) المتداولة عليها، مما يساعد الناس على تداول أحجام وكميات أصغر من المعلومات بشكل دائم وسريع.

(ب) التويتر:

هو خدمة تدوين مجانية على شبكة الإنترنت ، ويمكن من خلالها أن يقوم المستخدمون بإرسال رسائل قصيرة لبعضهم البعض، و نقل الأفكار والمعلومات بطريقة سريعة ،وتسمى رسائل تويتر الأكثر شيوعاً "تويتات"، والتي يتتاع نشرها بترتيب زمني من شاشة الكمبيوتر أو من شاشة أخرى كشاشة الهاتف الخليوي، وهى رسائل قصيرة، ولا تتسع لتشمل تبرير وجهة النظر أو الاستشهاد بمصادر، وتعد وسيلة مناسبة لنقل الرسائل السياسية بطرق أكثر فعالية من غيرها من منصات وسائل الإعلام الاجتماعية، حيث يمكن استخدام التويتر للمناقشة السياسية النشطة، ولفعاليته السياسية يهتم بعض الباحثين في دراسة اثر استخدامه على السلوك الانتخابي.

(ج) الويكي:

وهى مواقع تمكن العديد من الناس من الإشتراك في تكوين معلومات مترابطة بشكل منطقي عن طريق روابط إلكترونية ، ويمكن إضافة أى نص أو تصحيحه دون الحاجة إلى تعديل هيكل الصفحة بأكملها، ومن مزاياها المحافظة على استقرار واستمرار المعلومات نسبياً ، و من أفضل الأمثلة موقع ويكيبيديا، ويعتبر موسوعة علمية على شبكة الانترنت التى جمعت من قبل المستخدمين والمحررين، حيث لا يوجد محرر رئيسى ولكن هناك جيش من المحررين للمعلومات في هذا الموقع .

(د) اليوتيوب YouTube:

يقدم خدمة الفيديو عبر لإنترنت، وقد بد تشغيله في عام 2005، ونهى بسرعة كبيرة، و الفكرة الأساسية له هى أنه يسمح للمستخدمين بتحميل مقاطع الفيديو إلى الموقع، وفي الوقت نفسه، المشاهدة والتعليق على ما يرونه، و هو أيضاً قناة مهمة للمرشحين في الانتخابات، ويتيح فرصة مناسبة للسياسيين للإعلان عن حملتهم الانتخابية بتكلفة أقل بكثير من الإعلانات التلفزيونية، و من ثم فإن المحتوى السياسي يعتبر الأكثر مشاهدة على الموقع ، وتسمح هذه

المواقع العديد من الإمكانيات مثل الحفظ، والتخزين، وعرض الأعمال الفنية سواء كانت صور أو رسومات فنية ، حيث يتمكن الجمهور من رؤيتها وإبداء الإعجاب بها ، كما تفيد في إمكانية بيع الأعمال.

(هـ) الفيسبوك:

هو عبارة عن شبكة اجتماعية يمكن الدخول إليه مجاناً وتديره شركة "فيسبوك" المحدودة ، ويشير اسم الموقع إلى دليل الصور الذي تقدمه الجامعات الأمريكية إلى أعضاء هيئة التدريس والطلبة الجدد، كوسيلة للتعرف إليهم، والفكرة الأساسية للموقع هي أنه يقدم للمستخدمين فرصة لإنشاء ملف تعريفى بالصور مع ما يسمى "الأصدقاء"، وتلقى الاتصالات التي تصل إلى الموقع، ويستند النشاط في الفيسبوك فقط على مجتمعات افتراضية ، ويمكن للمستخدمين تكوين شبكات جديدة، ويقوم المستخدم بنشر نص أو صور أو كليهما، و تلقى الملاحظات من المستخدمين الآخرين ، حيث يتيح لهم الموقع العديد من الخيارات لإبداء تعليقاتهم مثل اختيار "أعجبني like"، ويمكنهم أيضاً إعادة نشر المحتوى من خلال اختيار "المشاركة" ، والميزة الهامة هى شعبية الفيسبوك في دعم الصفحات الاجتماعية من أجل المصالح المشتركة.

ويبدو أن الفرق بين موقع "فيسبوك" و "ماي سبيس"، هو مستوى التخصيص فموقع "ماي سبيس" يتيح للمستخدمين تزيين ملفاتهم الشخصية باستخدام لغة HTML ، بينما يوفر موقع "فيسبوك" إمكانية استخدام النص العادي فقط ، ويتضمن الفيسبوك عدداً من السمات التي تتيح للمستخدمين إمكانية التواصل مع بعضهم البعض، ومن بين هذه السمات سمة لوحة الحائط وهي عبارة عن مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم بحيث تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل المختلفة إلى هذا المستخدم، وسمة النكز التي تتيح للمستخدمين إرسال "نكزة" افتراضية لإثارة الانتباه إلى بعضهم البعض (وهي عبارة عن إشعار يخطر المستخدم بأن أحد الأصدقاء يقوم بالترحيب به، وسمة الصور التي تمكن المستخدمين من تحميل الألبومات والصور من أجهزتهم إلى الموقع، وكذلك سمة الحالة التي تتيح للمستخدمين إمكانية إبلاغ أصدقائهم بأماكنهم وما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي ، وسمة التغذية الإخبارية التي تظهر على الصفحة الرئيسية لجميع المستخدمين، حيث تقوم بتمييز بعض

البيانات مثل التغييرات التي تحدث في الملف الشخصي، وكذلك الأحداث المرتقبة وأعياد الميلاد الخاصة بأصدقاء المستخدم، فضلاً عن ذلك، يمكن للمستخدمين منع أصدقائهم من مشاهدة التحديثات التي تطرأ على أنواع محددة من الأنشطة التي يقومون بها مثل التغيير في الملف الشخصي، ويوفر الفيسبوك لمستخدميه إمكانية تحميل كم هائل من الصور إلى الموقع مقارنة بالمواقع الأخرى التي تقدم خدمات استضافة الصور مثل موقعي "فوتوباكيت" و"فليكر" اللذان يضعان حداً لعدد الصور التي يسمح للمستخدم بتحميلها، وسمة الهدايا، التي تتيح للمستخدمين إرسال هدايا افتراضية إلى أصدقائهم تظهر على الملف الشخصي للمستخدم الذي يقوم باستقبال الهدية، سمة السوق الذي يتيح للمستخدمين نشر إعلانات مبوبة مجانية⁽¹²⁾.

إن النقطة الأهم في هذا الصدد، وبعد تعريف الاعلام الاجتماعي وعرض تطور وسائل التواصل الاجتماعي، هي أن هذه الظاهرة لم تتطور بالصدفة إنما هي نتاج للعديد من العوامل، أهمها العوامل التكنولوجية والأيدلوجية والفكرية لدى مؤسسي المواقع الاجتماعية الذين كانوا حريصين على ابتكار وسائل جديدة للتواصل الاجتماعي، فقد أسس موقع الفيسبوك مارك زوكربرج وهو طالب في جامعة هارفارد الأمريكية، خوفاً من أن إدمانه للإنترنت قد يجعله يفقد أصدقائه بعد الانتهاء من الدراسة الجامعية، وإذا كانت الفرضية الأساسية للمجتمع الافتراضي منذ نشأته تركز على مشاركة الاهتمامات، التي تعد محدداً أيدولوجياً يستمد مرجعيته من الأطر الفكرية الحاكمة للمستخدمين، فإن الشبكات الاجتماعية تتميز بإمكانية الدخول والخروج إليها، وذلك تبعاً للتغيرات التي تطرأ على معتقدات و أفكار الفرد⁽¹³⁾.

بينما أغرت العوامل الاقتصادية مؤسسي وسائل التواصل الاجتماعي على تطويرها بعد تنافس الشركات العالمية على شراء تلك المواقع بمليارات الدولارات فتحول مؤسسيها من مبرمجين إلى مليارديرات بالصدفة، فأنهت ثورة الاتصال الجديدة عدداً من المفاهيم كهزيمة الاتصال، وأحادية مصدر الرسالة، كما استحدثت عدداً من المفاهيم الاتصالية الجديدة مثل: الوسائط الرقمية، والمجتمعات الافتراضية، والتشبيك الاجتماعي، وغيرها من المفاهيم

والمصطلحات الأخرى، وتطورت سريعاً إلى وسيلة هامة للتأثير على المجتمع مع التطور السريع للإنترنت وتكنولوجيا الهاتف النقال و الهاتف الذكي الحديث المجهز تجهيزاً جيداً بتطبيقات مختلفة تساعد على استخدام وسائل التواصل بفعالية⁽¹⁴⁾.

منهجية تحليل ظاهرة الإعلام الاجتماعي:

-إن مراجعة الأدبيات الاجتماعية التي اهتمت بدراسة هذه الظاهرة الجديدة يساعد بلا شك في فهم التحولات الاجتماعية والثقافية التي سوف نعرض لها فيما بعد، حيث تقدم معلومات مفيدة جداً حول السياسات والممارسات والفرص والتحديات التي تواجه المؤسسات الاجتماعية في عالمنا المعاصر، مثل قضايا التنشئة الاجتماعية والتربية والعادات والتقاليد والسلوك الانساني، والانفعالات النفسية، فهي ظاهرة بلا شك تجذب اهتمام علماء النفس وعلماء الاجتماع والسياسة والاقتصاد الذين يعتمدون على مناهج ونظريات مختلفة لتفسيره.

ويمكن القول أن ظاهرة الإعلام الاجتماعي تندرج ضمن ما أطلق عليه المحللون الجماعات الافتراضية Virtual Community، فقد ساهمت في تشكيل علاقات تتجاوز الإطار المكاني بظهور نوع جديد من أشكال التفاعل الإنساني، حيث يعد هاورد رينجولد Haward Rhingold أول من أشار إلى مصطلح المجتمعات الافتراضية في كتابه الجماعات الافتراضية، والذي يصف لنا فيه كيف أن هذه الجماعات هي عبارة عن تجمعات اجتماعية تشكلت من أماكن متفرقة في أنحاء العالم، يتقاربون ويتواصلون فيما بينهم عبر شاشات الكمبيوتر يجمعهم اهتمام مشترك، ويحدث بينهم ما يحدث في الواقع من تفاعلات، بينما يصف رونالد بيغتو Ronlido Beghetto تلك التفاعلات بالاتصال الإلكتروني التفاعلي، ووصفها البرتا روبرت Alberta Ropert وميشيل جينكنسون Jenkinson Michael بالمدينة الافتراضية التي لا تنام⁽¹⁵⁾.

وقد ظهرت العديد من النظريات التي تهتم بتحليل دراسة ظاهرة المجتمعات الافتراضية على الإنترنت، مثل نظريات الشبكة الاجتماعية، لدراسة تأثير استخدام الطرق الجديدة للاتصال، واستخدموا عدد من المصطلحات

لوصف سياسة الجماعة، والتي تصف شبكات مستقرة من الجهات الفاعلة من داخل الحكومة وخارجها، متكاملة بشكل جيد مع العملية السياسية، وتشمل الحكومة وقطاع الأعمال والمجتمع المدني، وأيضاً شبكات للسياسة العامة العالمية، لمعالجة جميع مراحل عملية وضع السياسات، ولشبكات غير الرسمية العاملة عبر القيم والأفكار المشتركة، وشبكات المعرفة، وتتضمن الشبكات الأكاديمية والعلمية والمهنية والجماعات المنظمة حول موضوع أو قضية معينة، وشبكات الدعوة، والتي قد تكون مجموعة من الفاعلين الذين يأتون معاً للتأثير على العملية السياسية، و شبكة السياسة الخاصة، التي تتكون من مجموعات من قطاع الأعمال الخاص و المجتمع المدني التي تعمل على صياغة السياسات وتنفيذها⁽¹⁶⁾.

وإن جزءاً هاماً من فهم دور وسائل الإعلام الاجتماعية في العالم العربي الربيع يتطلب نهج متعدد التخصصات لدراسة الأبعاد الأساسية المشتركة لوسائل الإعلام الاجتماعية والإنترنت من جهة والحركات الاجتماعية من جهة أخرى، ولذلك فقد تعددت النظريات التي تفسر الأنماط المختلفة للتفاعلات مثل نظرية المعالجة الاجتماعية، المقارنة الاجتماعية، والهوية الاجتماعية، نظريات القرب (المادي والإلكتروني) الخ .

لقد ركزت معظم نظريات العلوم الاجتماعية على دراسة دور الانترنت في الحراك الاجتماعي ودوره في : (أ) تقديم المعلومات، (ب) تعزيز التفاعل و الحوار؛ (د) تشكيل الروابط الجانبية، (هـ) بوصفها متنفساً للتعبير الإبداعي؛ (و) جمع وتوليد الموارد، حيث تركز نظرية تعبئة الموارد، على سبيل المثال، على العوامل المؤسسية والتنظيمية للعمل الجماعي ، والسؤال الأساسي الذي يحتاج إلى إجابة من وجهة نظر هذه النظرية هو إلى أي مدى عززت وسائل الاعلام الاجتماعية قدرة الحركات الاجتماعية على التعبئة ضد الأنظمة القمعية⁽¹⁷⁾.

ووفقاً لكاستلز، فإن شبكة الإنترنت هو وسيلة تناسب الميزات الأساسية لنوع جديد من الحركات الاجتماعية الناشئة في عصر المعلومات، وتوصف الحركات الاجتماعية بأنها "شبكات"، تترابط في عقد (بين الأعضاء) بشكل غير هرمي وغير خطي في هياكل مرنة للغاية، ووفقاً لهذا للرأي يمكن تعريف الحركات الاجتماعية عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأنها "شبكات تقوم على

علاقات غير رسمية بين عدد من الأفراد والمنظمات، لهم هوية جماعية متميزة، وبالتالي من الضروري الجمع بين نظرية الحركة الاجتماعية وتحليل الشبكات لدراسة تأثير وسائل الإعلام الاجتماعية⁽¹⁸⁾.

إن ثمة إشكالية هامة يجب التنبيه إليها هنا ، وهى أنه من الصعب دراسة الروابط بين وسائل الإعلام الاجتماعية والحركات الاجتماعية دون النظر في الفهم المقارن لمفهوم الإعلام الاجتماعى بمقارنته بالإعلام التقليدى، الذى يركز على التنظيم بدلا من العمل فقط على المحتوى ، والتنظيم الإعلامى بطريقة تجارية وغير ديمقراطية، حيث يرى راييموند ويليامز أن التواصل هو الوسيلة التى يتم من خلالها بناء العلاقات الاجتماعية، وفى هذا الصدد يجب التفرقة بين مفهومين مختلفين ، "ديمقراطية وسائل الإعلام" و"الديمقراطية من خلال وسائل الإعلام" ، فالأول يعنى استخدام الناشطين لوسائل الإعلام للتنظيم وتعزيز الإعلام الاجتماعى، والثاني لا يقتصر على الناشطين ولكن يمكن أيضاً أن يكون هدفه الحكومات وهيئات المجتمع المدني والمؤسسات التى تحاول تعزيز الديمقراطية داخل المجتمع⁽¹⁹⁾.

إن نظرية الشبكة الاجتماعية تهتم بدراسة شبكات التواصل الاجتماعى على أساس أنها بنية اجتماعية مكونة من عقد (أفراد أو منظمات) ترتبط بعلاقة أو أكثر، مثل القيم، والأفكار، والصداقة والقرابة، الدور الاجتماعى وكذلك العلاقات العاطفية فى أبسط أشكالها، وتهتم نظرية الشبكات الاجتماعية بقياس العلاقات (أنماط التفاعلات) بين الأفراد أو الجماعات أو المنظمات، والاستفادة من الأدوات والمفاهيم الرياضية، التى غالبا ما تكون معقدة جداً، وبالتالي فهى تستخدم إلى حد كبير المنهج الوصفى التحليلى، حيث تكون الجهات الفاعلة (العقد) ضمن شبكة معينة مرتبطة بالعديد من أنواع العلاقات ، ويستند هذا التحليل على افتراض أهمية العلاقات بين وحدات التفاعل التى تؤثر على الميزات الهامة للوحدات (مثل الكفاءة فى أداء المهمة، والقيادة)، وان الفاعلين (العقد)، وبالتالي أفعالهم (السلوك)، هى مترابطة؛ كما أن العلاقات بين الجهات الفاعلة هي قنوات لنقل "الموارد" التى يمكن أن تكون مادية أو غير مادية؛ ثم السلوك الفردي وتصور الهياكل الاجتماعية والاقتصادية والسياسية، ويركز التحليل على العلاقات بين الجهات الفاعلة، وليس على خصائصها الفردية⁽²⁰⁾.

وعلى عكس الفرضيات المرتبطة بالبناء الاجتماعي في التنظير التقليدي، فالتفاعلات المتبادلة التي تتم داخل البنية الشبكية لا يشترط أن تسرى في الكيان الشبكي كله، فقد يتم التفاعل الاجتماعي في مستواه الافتراضي بين الأفراد بعضهم وبعض، أو الجماعات والأفراد، وقد يهمل الأفراد أو تهمل الجماعات تفاعلات مع أفراد آخرين داخل الشبكة، وقد يصل الأمر إلى غياب التفاعل لدى بعض الأفراد داخل الشبكة، ويعتمد البناء الشبكي على دعامتين أساسيتين، تتمثل الدعامه الأولى في قوة الروابط، التي تعني أن الشبكات الاجتماعية والبناء الشبكي يستمد طاقته التي تسبب ذيوع وانتشار الشبكة على قوة الروابط بين الأفراد أو الجماعات، والتي يتمخض عنها متانة البناء، والدعامه الثانية تتمثل في خواص الروابط، التي تتنوع بتنوع مجالات الاهتمام، والتي تتعدد بدورها داخل البناء الشبكي⁽²¹⁾.

ويمكن تقسيم الشبكات الاجتماعية إلى مجالين، الأول يتمثل في البناء العالمي للشبكات الاجتماعية، وهو عبارة عن بنية تفاعلية عالمية تتصل بموضوعات لا تخص جماعة أئنية أو أقلية معينة، ولكن تنصهر كل الأقليات والتباينات الثقافية داخل بوتقة التفاعل العالمي للشبكة، والثاني يتمثل في البناء المحلي للشبكات الاجتماعية، حيث يظهر دور الجماعات المحلية كوحدات داخل التفاعلات العالمية، ويتركز نشاطها على الموضوعات والسياسات المحلية، أو التي تخص جماعات بذاتها في إطار اهتمام داخلي، وتخضع البنية الشبكية في هذا المحتوى إلى التجانس الثقافي إلى حد كبير⁽²²⁾، حيث يلاحظ توافر القدرة لدى الأفراد والجماعات في إطار الشبكات الاجتماعية على التفاعل مع البنية الكوكبية والبنية المحلية في وقت واحد⁽²³⁾.

ويلاحظ أن نظرية الاعتماد المتبادل المرتبطة بتحليلات الشبكات الاجتماعية، تختلف باختلاف أدبيات العلوم الإنسانية، ففي أدبيات علم النفس تركز على المحور السلوكي في تفسير مرجعية الاعتماد المتبادل، بينما في أدبيات العلوم السياسية تركز على فكرة نقل المعلومات، باعتبار أن لها دور في تحليل الشبكات الاجتماعية من ناحية ولها مؤثراتها السياسية من ناحية أخرى، بينما تركز أدبيات علم الاجتماع على تفسير الاعتماد المتبادل في سياقاته الاجتماعية، حيث تنطلق من مقولة أساسية وهي أن الاعتماد المتبادل يلعب

دوراً أساسياً في تبادل المعلومات بما يؤثر على المعتقدات والقرارات الشخصية والجماعية والمنافع وحتى الاحتجاجات والإضرابات، وهذا الاعتماد المتبادل يكون بحسب قوة الروابط بين الأفراد والجماعات، وتتفاوت قوة الروابط بالدوافع المختلفة لاستخدام الشبكات الاجتماعية، فالدوافع الترفيهية تختلف عن الدوافع الاجتماعية التي تختلف عن الدوافع السياسية، مع ملاحظة دينامية العلاقات عبر الشبكات الاجتماعية، إذ إنها من الممكن أن تضعف، لأنها مرتبطة باهتمامات الأفراد التي ربما تضعف قوتها بما يؤثر على فاعلية الاعتماد المتبادل⁽²⁴⁾.

وهكذا نجد أن النظريات والمنهجيات العلمية التي تهتم بدراسة الشبكات الاجتماعية لازالت تحاول مواكبة سرعة تطور الاعلام الاجتماعى وانتشاره ، حيث يزداد الاهتمام الأكاديمي بقضايا الشبكات الاجتماعية والمجتمع الافتراضى منذ أن أصبح الإعلام الاجتماعى بتفاعلاته جزءاً من الحياة اليومية للملايين من البشر، فلم يعد مفهوم الإعلام الاجتماعى من المفاهيم التى تستوقف الانتباه عند سماعه، إذ أصبح ذا عمومية وانتشار، ليس على مستوى التحليلات العلمية، ولكن أصبح مفهوماً متداولاً عن العديد من المستخدمين لشبكة الإنترنت.

واقع الإعلام الاجتماعى فى العالم العربى:

لقد استطاعت شبكات التواصل الاجتماعى أن تستقطب اهتماماً وإقبالاً متزايداً فى العالم العربى، إلى حد أن بعض المحللين أطلق على تطورها السريع وتقدمها الملحوظ فى العالم العربى " الهجرة الرقمية"، فغيرت تلك الوسائل الجديدة طبيعة التواصل والمشاركة المجتمعية فى مختلف قضايا المجتمع⁽²⁵⁾ ، حيث يعلق عليها العديد من المحللين الآمال لتعبر عن نفسها فى شكل من أشكال الوحدة العربية التى كانت حتى الآن بعيدة المنال ، حتى حظيت وسائل التواصل بشعبية كبيرة على الانترنت فى العالم العربى ، وبنمو متسارع اكبر من وسائل الإعلام التقليدية، و من المتوقع أن ينمو استخدامها خلال السنوات القادمة⁽²⁶⁾.

ويفسر العديد من المحللين انتشار الاعلام الاجتماعى فى العالم العربى بعدد من العوامل السياسية والاقتصادية والاجتماعية ، أهمها ، ظهور جيل جديد من نشطاء الانترنت لاستغلال إمكانيات وسائل الإعلام الاجتماعية فى مواجهة

القيود السياسية المفروضة على وسائل الإعلام التقليدية⁽²⁷⁾، وثانيها عامل الإتاحة، فالإعلام الاجتماعي متوفر دائماً إذ يمكن للمواطن أن يحصل على أية معلومة دون رخصة وفي أي وقت، ناهيك عن عنصر الشمولية، أي الشمول في المحتوى، لان الإعلام التقليدي يعاني من مشكلة عدم وجود مساحة كافية أو مخصصة لمناقشة مختلف القضايا السياسية بحرية، أضف إلى ذلك المرونة من خلال قدرة المستخدم على الوصول بسهولة إلى عدد كبير من مصادر المعلومات والمواقع وهذا ما يتيح له فرصة انتقاء المعلومات التي يراها جيدة وصادقة، وبالإضافة إلى جميع ما سبق عنصر الانفتاح والاستقلالية عن المؤسسات الحكومية، والانسيابية لأنه تخطى الحدود والحواجز المحلية والدولية وحدود القانون والرقابة المرتكزة على تقييد حرية الاعلام و التعبير في معظم بلدان العالم، والتعددية الثقافية لأنه يروج لثقافة احترام الرأي الآخر عن طريق توفير فرص التفاعل والمداخلات المستمرة والتواصل، وأعطى فرصة لمختلف شرائح المجتمع لأن يكونوا إعلاميين من خلال مساهماتهم وكتاباتهم وتقديمهم البرامج الاعلامية وتبادلها فيما بينهم بشكل ساهم في بناء جسور التواصل، مما كان له بالغ الأثر في التفاعل الاجتماعي والسياسي الإيجابي على المستوى الداخلي وعلى الصعيد العربي ككل.

ومما لاشك فيه أن زخم الاعلام الاجتماعي في الوطن العربي نما نمواً ملحوظاً على الصعيد المحلي أو داخل كل دولة، بالرغم من كل الحواجز السياسية والإدارية والاقتصادية، حيث تشير المعطيات الاحصائية إلى التطور المستمر في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، من حيث أعداد المستخدمين العرب، والمحتوى المنشور باللغة العربية، مما يشير إلى أن فئات أوسع من المجتمع أصبحت تبني هذه الأدوات، ولم يعد ذلك مقتصراً على الذين وصلوا إلى مستوى محدد من التعليم ومعرفة اللغة الإنجليزية، ويمكن إيجاز هذا التطور فيما يلي:

1- فعلى المستوى الدولي، يمكن الإشارة إلى الملاحظات التالية⁽²⁸⁾:

- سيطرة الفيسبوك على استخدام أكثر من مليار مستخدم في العالم في نهاية أكتوبر 2012، حيث قام نحو 604 مليون منهم بالدخول إلى منصة فيسبوك

باستخدام هواتفهم الجواله، بالإضافة إلى دخول نحو 584 مليون مستخدم يومياً، منهم 81 % خارج أمريكا الشمالية.

- بينما بلغ عدد مستخدمي تويتر 500 مليون في فبراير 2012 ، منهم 140 مليون مستخدم نشط، ينتجون 340 مليون تغريدة يومياً، وينتج حوالي 60 % من المستخدمين النشطين تغريدات، بينما يدخل الـ 40 % الباقين لمجرد الاطلاع على الأخبار والمعلومات. وعلى غرار فيسبوك، يعيش 70% من مستخدمي تويتر خارج الولايات المتحدة الأمريكية، ويستخدم 57 % من المستخدمين هواتفهم الجواله وهواتفهم الذكية للدخول إليه، بالإضافة إلى ذلك، يستخدم أكثر من 60 ألف مطور حول العالم واجهة برمجة تطبيقات تويتر لإنشاء أدوات وخدمات عامة، كما أن اللغة العربية هي أسرع لغة نمواً على الإطلاق في تويتر، من بين 25 لغة مختلفة أخرى مستخدمة في الموقع.

- بينما أصبح لينكدإن منذ مارس 2012، يقدم أكبر شبكة اجتماعية مهنية في العالم على الإنترنت من خلال 161 مليون عضو في أكثر من 200 بلداً ومنطقة، يعيش 61 % منهم خارج الولايات المتحدة الأمريكية، وقام أعضاء لينكدإن بنحو 4.2 مليار عملية بحث موجهة مهنيًا على المنصة خلال 2011، ويتوفر لينكدإن حالياً بسبع عشرة لغة لا تشمل اللغة العربية، ويعتبر الطلاب وخريجو الجامعة الجدد أسرع الفئات نمواً في لينكدإن .

- كما تشهد مواقع الإعلام الاجتماعي الأخرى نمواً كبيراً على المستوى العالمي، فمثلاً، وصل عدد مستخدمي جوجل بلس في يونيو 2012 إلى أكثر من 170 مليون مستخدم، وتتم فيه مشاركة أكثر من مليار بند يومياً، على نحو مشابه، حقق يوتيوب أكثر من 800 مليون زيارة فريدة للمستخدمين شهرياً، أدت إلى رفع 60 ساعة من مقاطع الفيديو كل دقيقة، وتتوفر منصة المشاركة بمقاطع الفيديو بستين لغة في 42 بلداً، وتحظى بأكثر من أربعة مليارات عملية مشاهدة يومياً بارتفاع بنسبة 50 % عن العام السابق.

2- وعلى المستوى العربي ، يمكن الإشارة إلى الملاحظات التالية⁽²⁹⁾ :

- بلغ اجمالي عدد مستخدمي الفيسبوك في العالم العربي حوالي 45 مليون مستخدم في نهاية يونيو 2012 ، وقد تصاعف هذا العدد ثلاث مرات تقريباً خلال الفترة (يونيو 2011 - يونيو 2012) ، حيث ارتفع من 16 مليون

مستخدم إلى 45 مليون مستخدم ، وبلغت نسبة مشاركة المرأة في الفيسبوك حوالي 37 % وهى نسبة منخفضة مقارنة بالمتوسط العالمى 50% تقريباً، وبلغت نسبة الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين 15-29 سنة حوالي 70% ، واحتلت دول مجلس التعاون الخليجي المراكز الخمس الأولى في المنطقة العربية كنسبة من عدد السكان ، حيث جاءت الإمارات العربية المتحدة في المركز الأول تليها الكويت وقطر والسعودية والبحرين، بينما ضمت مصر وحدها ربع مستخدمي الفيسبوك في العالم العربي (حوالي 11 مليون مستخدم).

- وعند مقارنة انتشار فيسبوك في البلدان العربية، مع بعض الدول التي تحتل بعض المراكز العشرة الأولى (8 من حيث انتشار فيسبوك عالمياً)، ما تزال عدة دول عربية تتفوق على الدول التي تحتل المراكز العشرة الأولى من حيث عدد المستخدمين الجدد ما بين يناير ويونيو 2012 ، كنسبة مئوية من عدد السكان، ففي نهاية يونيو 2012 ، أضافت 14 دولة عربية مستخدمين جدد أكثر (كنسبة مئوية من عدد السكان) من كندا، وهي واحدة من الدول التي تحتل أعلى المراتب في العالم من حيث انتشار فيسبوك، وللمرة الأولى، تحتل تركيا المرتبة الدنيا في 2012 .

- ما زال الشباب في بلدان كالصومال وفلسطين والمغرب يشكلون الغالبية العظمى من مستخدمي فيسبوك ، و ما زال لبنان البلد الأكثر توازناً من بين البلدان العربية من حيث توزيع النوع الاجتماعي لمستخدمي فيسبوك، تليه تونس، فالأردن وفلسطين، بينما تقع موريتانيا والصومال والعراق واليمن في ذيل القائمة.

- بلغ عدد مستخدمي تويتر في العالم العربي حوالي 2 مليون مستخدم، وجاءت السعودية والإمارات ولبنان على رأس قائمة الدول، وتواصل دول مجلس التعاون الخليجي (السعودية والإمارات والكويت تحديداً) صعودها، وذلك إلى جانب مصر.

- بلغ مستخدمي لينكدان في العالم العربي حوالي 5 مليون ، ويشكل الشباب الذين تتراوح أعمارهم 18-35 سنة غالبية مستخدميهم بنسبة 72% ، وترتفع نسبة استخدامه في بلدان شمال أفريقيا مثل الجزائر وتونس والمغرب ، ومثل الفئة العمرية بين 25-38 سنة ثلثي هؤلاء الشباب، في حين انخفضت

نسبة مشاركة الإناث مقارنة بالمتوسط العالمي فقد بلغت 27% مقارنة 42% في العالم ، وتعتبر لبنان هي البلد العربي الأكثر توازناً في استخدام لينكدإن من حيث النوع الاجتماعي، بينما يطغى استخدام الذكور في دول مجلس التعاون الخليجي، وتحتل السعودية المرتبة الأولى من حيث طغيان نسبة الذكور، مما يعكس حقائقي سوق العمل في المملكة .

- تلعب منصة يوتيوب دوراً رئيسياً في تعزيز الإمكانيات الصحفية للمواطن إلى حدود غير مسبوقة في المنطقة، حيث تضاعفت نسبة مشاهدة مقاطع الفيديو في اليوتيوب في المنطقة العربية حتى بلغت نحو 167 مليون مرة يومياً، ما يضع المنطقة في المرتبة الثانية عالمياً بعد الولايات المتحدة الأمريكية، و البرازيل، وتصدر المملكة العربية السعودية المنطقة بأعلى عدد لمرات العرض، تليها مصر والمغرب والإمارات العربية المتحدة.

- عند مقارنة معدلات انتشار مواقع الإعلام الاجتماعي من حيث الشعبية في البلدان العربية يكون واضحاً أن فيسبوك يحتل الصدارة، وبالرغم من اتساع تأثير تويتر وانتشاره أثناء الربيع العربي وما بعده، يبقى انتشاره أقل من انتشار لينكدإن، باستثناء الكويت، ما يشير إلى أن البحث عن عمل وخدمات التواصل المهنية التي يقدمها لينكدإن مرغوبة أكثر من الاستخدامات الإعلامية والاجتماعية والسياسية للإعلام الاجتماعي التي يقدمها تويتر.

وخلاصة القول، لا يزال استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في المؤسسات الحكومية في العالم العربي ضعيفاً جداً ، فعلى الرغم من التواجد الشخصي للعديد من المسؤولين على مواقع التواصل الاجتماعي، إلا أنه يفتقد للقدرة على التفاعل الكافي والتوظيف الفاعل بشكل مدروس ومهني لخصائص تلك الأدوات، والأهم من كل ذلك أنه يفتقد لعنصر الاستمرارية فيما لو ترك أي من هؤلاء المسؤولين منصبه يوماً، إن الأهم من هذا التواجد الشخصي أن يكون لتلك الجهات الحكومية ذات الاحتكاك الكبير المباشر بالمواطن مواقع رسمية على شبكات التواصل الاجتماعي بحيث تتفاعل معهم وتجييب على تساؤلاتهم وتجعل الوصول إلى الخدمات المقدمة إليهم أكثر يسراً وسهولة⁽³⁰⁾.

ويصفة عامة ، فإن الملاحظة الهامة التي يمكن أن نستخلصها من هذا الفصل أن القراءة في الأدبيات الغربية عن التحولات الاجتماعية والاقتصادية

والسياسية في العالم العربي مالت بدرجة اكبر إلى نظرة غير موضوعية و متحيزة ضد العالم العربي ، فعانت المنطقة العربية من العزلة النظرية في الجزء الأكبر من تلك الدراسات ، علاوة على أن الأدبيات التي اهتمت بدراسة تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والإنترنت في المجال السياسي داخل المجتمعات العربية ركزت بشكل كبير على خطاب الجماعات الأصولية أو الجماعات ذات الطابع الإسلامي ، ولذلك فإننا نحرص على تبني وجهات النظر الموضوعية التي يمكن أن تساعد في فهم دور وسائل الإعلام الاجتماعية في السياق العربي ، وتجنب التفسيرات السطحية الغير كافية لفهم دورها في المجال الاجتماعي والاقتصادي والسياسي والامن، وبالتالي يجب الاعتماد على الاتجاهات الجديدة لتحليل دور وسائل الإعلام الاجتماعية في السياق العربي .

إن تعدد تعريفات الاعلام الاجتماعي تعود إلى أن الصورة عن ذلك النوع الجديد من الاعلام لم تتبلور بعد بشكل واضح ومحدد لدى العديد من الباحثين والمتخصصين، بسبب التغيرات المستمرة في أشكاله نتيجة التطورات في تكنولوجيا الاتصالات التي لا تتوقف، غير أنه يمكننا أن نلاحظ أن هناك اتفاق على ظهور نوع جديد من الاعلام يختلف في خصائصه وأشكاله عن الاعلام التقليدي ، فقد أصبح اليوتيوب على سبيل المثال بمثابة قناة تلفزيونية متاحة للجميع لعرض الفنون والأخبارالخ ، بينما نجد أن تويتر والفيسبوك يبدو كأداة للتعبير عن مختلف الآراء السياسية ومثابة صحيفة متاحة للجميع، وأصبحنا بصدد نوع من الاعلام الاجتماعي المرئي والمسموع والمقروء ، يحمل في طياته العديد من المتغيرات الاجتماعية والثقافية والاقتصادية والسياسية، على النحو الذي سوف نشير إليها لاحقاً في الفصول القادمة .

وباختصار ، إن الإعلام الإجتماعي قد فرض واقعاً اجتماعياً واقتصادياً وسياسياً جديداً في العالم العربي ، وساعد على ذلك التغير عوامل عديدة، أهمها سرعة انتشار المعلومة ووصولها إلى أكبر شريحة في المجتمع المحلي والدولي في أسرع وقت وأقل تكاليف ، مما جعل الاعلام الاجتماعي أكبر منافس للإعلام التقليدي وفرض شروط ومتغيرات جديدة تستلزم من الاعلام التقليدي ضرورة الأخذ بها للتكيف مع الواقع الجديد بالتوجه نحو مزيدا من الشفافية والاستقلالية والموضوعية في نشر الأخبار وتحليلها .

⁽¹⁾ انظر :

Sara Prentice and Ethan Huffman : " Social Media's New Role in Emergency Management Emergency Management and Robotics for Hazardous Environments" ,Working Paper , Idaho National Laboratory ,March 2008,pp.1-6

⁽²⁾ انظر:

Michael Truso.V and (Others) : " Determining Influential Users in Internet Social Networks", **Journal Of Marketing Research** ,American Marketing Association ,Vol .XLVII,Agust 2010, Pp .643 – 658

⁽³⁾ انظر :

Alan E. Mislove : "Online Social Networks: Measurement, Analysis, and Applications to Distributed Information Systems,P.hD Thesis ,RICE University, April 2009 , pp.11- 20

⁽⁴⁾ انظر :

Suomen Toivo -Think Tank : "Social Media - The New Power of Political Influence", Version 1.O Ari-Matti Auvinen, Brussels , Centre for European Studies ,2013,pp.20

^(٥) لمزيد من التفصيل انظر :

David Kirkpatrick: **The face book effect: The inside Story of the Company that is connecting the World** ,NewYork: Simon Schuster.2010.

⁽⁶⁾ انظر :

Ambady, N., Hallahan, M., & Rosenthal, R. : "On Judging and Being Judged Accurately in Zero-Acquaintance Situations ", **Journal of Personality and Social Psychology**, 1995, p. 69

⁽⁷⁾ دوغلاس راشكوف : " من القرية العالمية إلى الجذور الشعبية: الإمكانيات المدنية لوسائل الإعلام والرقمية " ، على الرابط التالي:

<http://iipdigital.usembassy.gov/st/arabic/publication/2011/10/20111006161418x0.305885.html#ixzz2qkOSkEJD>

⁽⁸⁾ انظر :

Julia Heidemann, Mathias Klier, Florian Probst: " Online Social Networks : A Survey of a Global Phenomenon", **Discussion Paper**, University of Augsburg, Research Center Finance & Information Management, Department of Information Systems ,Engineering & Financial Management,2012,,pp.1-10

⁽⁹⁾ انظر :

Sumeet Gupta and Hee-Woong Kim : "Virtual Community : Concepts, Implications, and Future Research Directions ", **Proceedings of the Tenth Americas Conference on Information Systems**, New York, August 2004,pp. 2679-1686

⁽¹⁰⁾ انظر:

Boyd, D. M., and Ellison, N. B. Social network sites: Definition, history, and scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1) (2007)pp.210-220

⁽¹¹⁾ Suomen Toivo -Think Tank ,op.cit,pp.26

⁽¹²⁾ انظر:

Brad Stone : "Facebook Expands Into My Space's Territory", *The New York Times*.

⁽¹³⁾ Ideam

⁽¹⁴⁾ Suomen Toivo -Think Tank ,op.cit,pp.4-6

⁽¹⁵⁾ راجع بالتفصيل : وليد رشا ذكي : المجتمع الافتراضي - نحو مقارنة للمفهوم" ، مجلة الديمقراطية، (القاهرة ، مركز الأهرام للدراسات الإستراتيجية ، إبريل 2009).

⁽¹⁶⁾ انظر :

Marion Haas : "Social network theory and analysis: a preliminary exploration ,Chere Working Paper 2009/5 , Sydney University of Technology, October 2009,p.4

⁽¹⁷⁾ انظر :

Mohamed Ben Moussa : "From Arab Street to social movements : Retheorizing Collective action and The role of Social media in the Arab Spring ",in , Maha Taki and Lorenzo Coretti (eds) : *The Role of Social Media in The Arab Uprisings -Past And Present*,Westminster Papers In Communication and Culture ,Volume 9 ,Issue2, University of Westminster, April 2013,pp. 58-60

⁽¹⁸⁾ Ibid ,pp. 55-60

⁽¹⁹⁾ Mohamed Ben Moussa ,op.cit,pp. 58-60

⁽²⁰⁾ انظر:

Marion Haas, op.cit,,pp.4- 6

⁽²¹⁾ وليد رشاد ذكي: " نظرية الشبكة من الأيدولوجية إلى الميثودولوجيا" ، قضايا استراتيجية ، القاهرة ، المركز العربي لدراسات الفضاء الإلكتروني ، مارس 2013، ص ص 9-12

⁽²²⁾ المرجع السابق ، ص ص 6-12

⁽²³⁾ وليد رشاد ذكي: "المواطنة في المجتمع الافتراضي تأملات نظرية علي مرجعية الواقع المصري"، ورقة مقدمة إلي المؤتمر السنوي الحادي عشر للمسئولية الاجتماعية والمواطنة، القاهرة : المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجناحية ، ص ص 1- 23

⁽²⁴⁾ وليد رشاد ذكي: " نظرية الشبكة من الأيدولوجية إلى الميثودولوجيا" ،مرجع سبق ذكره ،

ص ص 9-12

⁽²⁵⁾ انظر:

Rob Schroeder, Sean Everton, and Russell Shepherd : "Mining Twitter Data from the Arab Spring, CTX Vol. 2 No. 4 ,Special Issue :Social Media in Jihad and Counterterrorism ,Vol. 2, No. 4 ,

<https://globalecco.org/mining-twitter-data-from-the-arab-spring>

⁽²⁶⁾ انظر:

Jeffrey Ghannam: Social Media in the Arab World: Leading up to the Uprisings of 2011, A Report to the Center for International Media Assistance ,(Washington, D.C: The Center for International Media Assistance (CIMA) ,February, 2011),p. 10

⁽²⁷⁾ انظر:

Tim Eaton:" Internet Activism and The Egyptian Uprisings: Transforming Online Dissent into The offline world",in ,Maha Taki and Lorenzo Coretti (eds) : The Role of Social Media in The Arab Uprisings –Past And Present,Westminster Papers in Communication and Culture ,VOLUME 9 ,Issue2, University of Westminster, April 2013,pp.6-12

⁽²⁸⁾ تقرير الإعلام الاجتماعي 2013، دبي : كلية دبي للإدارة الحكومية ، برنامج الحوكمة والابتكار، أكتوبر 2012 ، ص ص 1-10.

⁽²⁹⁾ نفس المرجع السابق

⁽³⁰⁾ د سعود صالح كاتب : الإعلام الجديد وقضايا المجتمع التحديات والفرص ، المؤتمر العالمية الثاني للإعلام الاسلامي ، جدة : جامعة الملك عبد العزيز ، كلية الآداب ، ديسمبر 2011، ص ص 18-24.

الفصل الثاني

الأبعاد الاجتماعية

الفصل الثاني

الأبعاد الاجتماعية

إن القراءة التحليلية الموضوعية لما تشهده المنطقة العربية من تحولات مجتمعية وثقافية جارية لا تتحقق إلا في ضوء دراسة تأثير الإعلام الاجتماعي في السياق الاجتماعي والثقافي العربي ، لأنه بلا شك أن هذه التحولات قد تأثرت بالنمو الاستثنائي المتواصل لظاهرة الإعلام الاجتماعي، وهو الأمر الذي يسعى هذا الفصل إلى عرضه .

فقد فتحت الثورة التكنولوجية والإعلام الاجتماعي عصرًا جديدًا يقارن بعصر الثورة الصناعية التي غيرت كثيرًا من أوجه النشاط الإنساني ، وجاءت الإعلام الاجتماعي ليفتح آفاقًا جديدة للمعرفة والثقافة ، وأصبح الإنسان قادرًا على التواصل مع الآخرين دون حواجز أو موانع ، فقد تجاوز الإعلام الاجتماعي دوره كوسيلة للاتصال إلى أن أصبح مصدرًا من مصادر الثقافة والمعرفة ، وأصبح مصدرًا مهمًا للوصول إلى المعلومات سواء أكانت معلومات متخصصة أو عامة ، وسواء أكانت مقروءة أم مسموعة أم مرئية ، فيسر سرعة الوصول إلى المعلومة و الحصول عليها.

لقد ساهم الإعلام الاجتماعي في خلق أنماط غير تقليدية من الجماعات ومن العلاقات والتفاعلات الاجتماعية التي لا ترتبط بهوية أو قومية بذاتها أو بإطار جغرافي محدد المعالم والأبعاد ولكنها تتم عبر الانترنت ، فلا يشترط في تأسيسها بيئة جغرافية واحدة أو هيكل أو بناء محدد لها ، كما هو متعارف في الجماعات التقليدية ، فساهم بذلك في تشكيل وعي الفئات الاجتماعية التي تتفاعل بداخلها وتلعب أيضاً دوراً حيويًا في تكامل منظومة الثقافة والأهم في هذا الصدد التفاعل بين الثقافات المختلفة عبر الإعلام الاجتماعي ، فالثقافة التي تجمع بين الأفراد الذين يتفاعلون عبر الانترنت، تسمى بالثقافة السيبرية Cyber culture ، فهي ثقافة خاصة بمجتمعات ما بعد القومية ، حيث يشكل هذا النمط الجديد إطاراً ثقافياً جديداً⁽¹⁾.

لقد أصبح استخدام الإعلام الاجتماعي أوسع انتشاراً وأشد تأثيراً على المجتمعات العربية، الأمر الذي جعله وسيطاً للتغيير الاجتماعي، بالإضافة إلى دوره الفعال في التأثير على المواقف الثقافية، وهذا ما لفت انتباه علماء

الاجتماع الذين أصبحوا أكثر تفاعلاً بشأن الفرص الجديدة التي يوفرها للمجتمعات، فتحدث العديد منهم عما يسمونه " المجتمعات الرقمية " و "القرية العالمية"، في إشارة قوية إلى تأثير الإعلام الاجتماعي على المجتمعات المعاصرة، فقد سمح بشروع بعض أفراد المجتمع في تكوين علاقات الصداقة عبر الحدود الوطنية والدولية، فساهم في التفاعل الثقافي بين ثقافات وأفراد ينتمون إلى مجتمعات مختلفة، عربية وغير عربية، وساهم بدور إيجابي في إثراء الساحة الثقافية بشكل أو بآخر، فغير مفهوم التفاعل الفكري والثقافي، فتفاعل المفكرين والأدباء والفلاسفة مع القراء، فسقطت كل الحواجز أمام التواصل المعرفي والثقافي، وأتاح الفرصة لكل الاتجاهات الفكرية والأيدولوجية للتعبير والتغيير، ففتح مجالاً واسعاً للإنتاج الفكري والثقافي ⁽³⁾.

وبالتالي يركز هذه الفصل من الكتاب على التعرف على تأثير الإعلام الاجتماعي من خلال دراسة علاقته وتأثيره في التفاعل الاجتماعي والثقافي، وباعتباره أداة للحوار المجتمعي على المستوى الأفقي بين الأفراد والمواطنين وبعضهم البعض، وأيضاً تأثيره على انتماء الفرد وهويته، ثم ننتقل إلى كشف التحديات والآثار الاجتماعية السلبية لهذه الظاهرة.

الإعلام الاجتماعي والتفاعل الاجتماعي:

لقد أصبح الإعلام الاجتماعي ظاهرة اجتماعية غير عادية في المجتمعات الحديثة، وجزء لا يتجزأ من هياكل وديناميات الثقافة المعاصرة، ويمثل نمط للحياة وثقافة جديدة تتضمن تحولاً اجتماعياً عميقاً، فقد تغير مفهوم الزمان والمكان، وأصبحنا بصدد طرق رئيسية للاتصال والتفاعل والترفيه، وإعادة تشكيل للخريطة الاجتماعية، حيث اتخذ النشاط والسلوك الاجتماعي طابعاً رقمياً لدى الشباب الماهرين في استعمال التكنولوجيا.

ولعل من أهم مزايا الإعلام الاجتماعي التي لا يمكن تجاهلها، هو أنه أتاح الفرصة للتفاعل مع أي شخص، في أي مكان وفي أي وقت، وبالتالي فهو لا يروج لردود الفعل الواردة من الجماهير فحسب، بل شجع أيضاً على الحوار بين الشخص والآخر، وخلق بيئة جديدة تماماً للحوار المجتمعي والعمل الجماعي، وهذا هو المقصود بالفعل بعبارة وسائل الإعلام الاجتماعية، فلم يعد المواطن بعد الآن مجرد مستهلك لوسائل الإعلام بل أصبح منتجاً لها، وأصبح

الواقع الاجتماعي العربي بالفعل ممثلاً بدرجة جيدة في وسائل الإعلام الاجتماعي ، فقد انهارت السيطرة السابقة على الاهتمامات المجتمعية من جانب من يسيطرون على الإعلام التقليدي ، و أصبحنا الآن نحوز وسائل إعلام خاصة بنا ، عندما نعيش رقمياً، فإننا نميل إلى العمل وفق مقياس يتلاءم بدرجة أكبر مع هوياتنا كبشر، كأهل، كعمال أو كأعضاء في المجتمع الأهلي، و يبرز العالم الحقيقي لأقراننا على أنه أكثر أهمية بكثير ، ولهذا السبب فإن النشاطات والحركات التي خلقها الإعلام الاجتماعي أصبحت مركزة ومنظمة ومحفزة محلياً إلى حد كبير ⁽³⁾.

إن ثمة تأثيرات إيجابية للإعلام الاجتماعي أخرى لا يمكن تجاهلها ، كشفت عنها دراسات عديدة ، وأهمها أن وسائل التواصل الاجتماعي قد حلت محل فضاءات اجتماعية مثل المنتزهات وأماكن التسوق والشارع ، لبناء العلاقات الاجتماعية ، وأحدث الإعلام الاجتماعي نقلة نوعية في آليات التعليم والتعلم ، بتوفير الخدمات التربوية وبصورة أسرع وأقل تكلفة ، وأعاد النظر في فلسفة العمل التربوي ومناهجه والياته، و دمج قواعد المعلومات التربوية وتكاملها ، كما أنه يوفر فرص عديدة لتطوير نظام الإدارة التربوية والمدرسية وإيجاد علاقة جديدة بين العاملين في الحقل التربوي وبعضهم البعض من جانب وبينهم وبين الشركاء التربويين والمستفيدين من الخدمات التربوية من جانب آخر ⁽⁴⁾.

لقد ظهرت العديد من الصفحات الاجتماعية على الفيسبوك وظهرت مجتمعات افتراضية ، فهناك صفحات تعليمية وترفيهية ودينية وثقافية ، المدرسة والنادي الخ ، كما ظهرت مواقع للإعلان عن الوظائف وجعلت من الإعلام الاجتماعي بمثابة سوق إفتراضي للوظائف ، إذ يعد بذلك مدخلاً وميسراً إلى المعلومات المخصصة عن الوظائف وفرص العمل ، ويعتمد العديد من الشباب عليه للعثور على الوظائف ، وعلاوة على ذلك فقد ظهرت مواقع من أجل دعم التفاعل الاجتماعي مع الجماهير ، مثل صفحات النجوم ومشاهير الفن والموسيقى و قرّة القدم . وليس ذلك فحسب فقد بدأت أندية كرة القدم تشجع لاعبيها على الاندماج بأكبر قدر ممكن في مواقع التواصل الاجتماعي، ولا يبدو مستغرباً أبداً أن تكون صفحة النجم الأرجنتيني ليونيل

ميسي على الفيسبوك أكثر شعبية من تلك التي تخص ناديه برشلونة الإسباني، إذ تحوي 51 مليون متابع مقابل 47 مليون متابع للنادي الكاتالوني، ونفس الأمر ينطبق على النجم البرتغالي كريستيانو رونالدو الذي تضم صفحته 65 مليون متابع، مقابل 44 مليوناً يتواجدون في صفحة ناديه ريال مدريد الإسباني⁽⁵⁾.

فقد تفاعل لاعبو كرة القدم مع جماهيرهم محلياً وعالمياً، وعلى سبيل المثال، يعتبر نادي برشلونة حامل لقب دوري الدرجة الأولى الإسباني لكرة القدم أول نادي رياضي يصل عدد متابعيه على موقع فيسبوك للتواصل الاجتماعي على الانترنت إلى 50 مليوناً حيث يوفر موقع الفيسبوك تغطية بالصور والفيديو، وبلغ عدد متابعي النادي في اندونيسيا 4.73 مليون ، ثم المكسيك بواقع 3.5 مليوناً والبرازيل 2.5 مليوناً، والولايات المتحدة 2.1 مليون ، واحتلت مدينة القاهرة من بين مدن العالم مركز الصدارة برصيد 746 ألفاً ، تليها مكسيكو سيتي وبها 666 ألفاً، ثم جاكارتا وبها 623 ألفاً⁽⁶⁾.

وقد أستعرض أحد المواقع الإنجليزية المهتمة بإعداد التقارير الخاصة بكرة القدم تقرير خاص عن أكثر الأندية متابعة على موقع التواصل الاجتماعي تويتر، وأشار إلى أن الفريق اللندني يمتلك حوالى 3012574 متابعاً على موقع التواصل الاجتماعي تويتر، بينما يمتلك فريق تشيلسي اللندني 2976499 متابعاً، وليفربول 2088943 متابعاً، ومانشستر يونايتد 1305302 متابعاً، ومانشستر سيتي 1277667 متابعاً، توتنهام هوتسبيرز 722668 متابعاً، نيوكاسل يونايتد 318210 متابعاً، إيفرتون 268030 متابعاً، ويست هام يونايتد 238028 متابعاً، وأستون 230953 متابعاً على تويتر⁽⁷⁾.

وكذلك تفاعل نجوم الفن والغناء مع جماهيرهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وعلى سبيل المثال ، أستعرضت قناة CNN على موقعها الرسمي أكثر عشرة شخصيات متابعة بين رموز الغناء والموسيقى في الولايات المتحدة الأمريكية وفي العالم بشكل عام، حيث جاء المغني جستن بيبتر متربعاً على عرش موقع تويتر بحوالى 33.333 مليون متابع، ثم المركز الثاني، المغنية ليدي غاغا بحصولها على 33.329 مليون متابع، والمغنية الأمريكية ريانا 29.9 مليون متابع، كايتي بيري 31.4 مليون متابع، المغنية الأمريكية بريتني سبيرز 23.3

مليون متابع ، الممثلة تايلور سويفت 23.1 مليون متابع، المغنية شاكيرا 19.3 مليون متابع ، وكيم كارداشيا 17.2 مليون متابع حول العالم⁽⁸⁾ .

الإعلام الاجتماعي والتغيير الاجتماعي:

لقد ربط الإعلام الاجتماعي بين الملايين من الناس في جميع أنحاء العالم الآن من خلال الشبكات والبنى التحتية الرقمية في أشكال تنمو بشكل متزايد ومتطور، فغيرت الشبكات الرقمية الخريطة الاجتماعية، وظهرت الهياكل الاجتماعية الرقمية لتتجاوز حدود المجتمعات⁽⁹⁾ ، وتتلخص المتغيرات الاجتماعية للشبكات في تكوين الصداقات، عضوية الجماعات، ويمكن طرحهما، فقد سهلت تكوين الصداقات، حيث تجمع الشبكات بين الصداقات الواقعية، والصداقات الافتراضية، والفرضية الأساسية التي تقوم عليها هذه الصداقات هي مشاركة الاهتمامات، والجمع بين أصحاب الاهتمامات عبر الفضاء المعلوماتي، فجمعت في طياتها الجماعات الاجتماعية ذات الاهتمامات المتجانسة، التي يمكن أن تتشكل بين أفراد المجتمع المحلي، أو يتم الاشتراك فيها على مستوى الصعيد العالمي، في مصر انتشرت الجماعات المحلية، فهناك جماعات لمعظم المحافظات، بل هناك مدارس أسست جماعات على الفيسبوك، كما أن هناك جماعات مرتبطة بالجامعات المصرية، وجماعات للكليات المختلفة، وجماعات لأصحاب الاهتمامات وغيرها⁽¹⁰⁾ .

لقد أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي بمثابة 'قنوات' للاتصال والتقارب الاجتماعي من خلال التفاعل بشكل يمكن توجيهه بالاستفادة منها في تحقيق الاندماج الاجتماعي، وتوجيه السلوك الاجتماعي من خلال إتاحة الفرصة للفرد بالمشاركة والتعبير عن الذات، فضلاً عن أهميتها في تشكيل البناء الإدراكي والمعرفي للفرد وفي تشكيل رؤيته تجاه قضايا مجتمعة والقدرة على تحليلها واستيعابها لاتخاذ السلوك المناسب، فقد يكون تأثيرها في بعض الأحيان قوياً جداً على نشر غط سلوكي وثقافي واجتماعي إيجابي ينتهجه الفرد، فكلما كان الفرد لديه اهتمامات حول قضايا معينة فإنه يتجه إلى إشباعها بما يتفق مع أفكاره واتجاهاته.

وقد أشارت العديد من الدراسات الاجتماعية في مجال وسائل الإعلام إلى دور الإعلام الاجتماعي في الحضور الاجتماعي (العرض الذاتي)، والكشف

الذاتي)، فهو يختلف عن الإعلام التقليدي في درجة "الحضور الاجتماعي" الذي يتأثر بالعلاقة الحميمة كالتى تحدث عبر الاتصال الهاتفي أو من خلال الاتصالات الشخصية (المباشرة وجها لوجه) أو من خلال الاتصالات غير المتزامنة (مثل البريد الإلكتروني) أو الاتصالات المتزامنة (مثل الدردشة الحية)، ومن ثم فإن الإعلام الاجتماعي يعمل على زيادة الحضور الاجتماعي والتأثير الإيجابي في العلاقات الاجتماعية بفعالية⁽¹¹⁾.

إن الفرصة التي يتيحها الإعلام الاجتماعي للفرد للعرض الذاتي بلا شك تسمح بزيادة درجة التفاعل الاجتماعي، لأنه يشبع رغبة الفرد في قياس انطباعات الآخرين والتأثير فيها، فضلاً عن إشباع رغبة الفرد في خلق صورة تنسجم مع الهوية الشخصية، ومن ثم تحقيق الرضا النفسي، لأن السبب الرئيسي الذي يجعل أى شخص يقوم بإنشاء صفحة شخصية على الفيسبوك، على سبيل المثال، هو الرغبة في عرض الذات في الفضاء الإلكتروني، ويتم مثل هذا العرض من خلال الكشف عن المعلومات الشخصية، ومن ثم فإن الإفصاح الذاتي هو خطوة مهمة لتنمية العلاقات الاجتماعية وزيادة التفاعل الاجتماعي وتحقيق التجانس المجتمعي⁽¹²⁾.

لقد أدى ظهور الإعلام الاجتماعي إلى إحداث ثورة حقيقية وتحولات جوهرية على مختلف التنظيمات والبنى الاجتماعية، فأحدث طفرة نوعية ليس في مجال الاتصال بين الأفراد والجماعات فحسب، بل في نتائج وتأثير هذا الاتصال في المجال الإنساني والاجتماعي والثقافي، كأداة فعالة للحوار المجتمعي، فحد من تأثير المثقف التقنيدي، وأبرز مثقفاً جديداً، وأصبح التأثير الفكري لشباب الإعلام الجديد على المجتمع أكبر بكثير من تأثير المثقف التقليدي أو النخب القديمة، وبالتالي خلق قنوات جديدة لعرض مطالب بعض فئات المجتمع ذات الخصوصية⁽¹³⁾، إلى درجة أنه أصبح أحد أهم عوامل التغير الاجتماعي محلياً وعالمياً، وذلك بما يتبعه من إمكانيات للتواصل والسرعة في إيصال المعلومة، بحيث لم يعد للإعلام التقليدي القدرة على إحداث هذا التغير، وتحدي التأثير المباشر والفعال لشبكات التواصل الاجتماعي⁽¹⁴⁾.

لقد تحول الإعلام الاجتماعي من أداة ترفيهية إلى أداة ذات تأثير كبير في أنماط التفاعل الاجتماعي ينتشر بين مختلف فئات وطبقات المجتمع، كوسيلة

مثالية للتعبير عن الرأي بحرية ، ووسيلة لتفريغ الضغط النفسي والمشاعر المكبوتة ، لأنه خلق التفاعل والاعتماد المتبادل، بحيث ولد التفاعل المستمر بشكل أبعد من حدود المجتمعات، فقد غير طبيعة العلاقات الاجتماعية ، وأثار قضايا الرأي العام، فربطت مؤسسات الفكر والرأي، و العلماء والناشطين والباحثين في علم الاجتماع. فساهم في إعادة تشكيل الأنماط التواصلية التقليدية القديمة القائمة على احتكار النخب السياسية والثقافية لوسائل الإعلام وباقي وسائل التعبير⁽¹⁵⁾.

الاعلام الاجتماعى والتنشئة الاجتماعية:

إن التغيير الاجتماعى يبدأ من الفرد مروراً بالجماعة ليشمل المجتمعات والمجتمع العالمى بأسره ، فعلى المستوى الفردى ، نلاحظ التأثير الإيجابي للإعلام الاجتماعى على زيادة المشاركة والتعبير عن الذات، وتشكيل البناء الإدراكى والمعرفى للفرد، وتقديم العظة والاجتماعية في حدود الأعراف الاجتماعية، مما يتطلب من المشاركين إعادة تقييم الحدود الاجتماعية، فإنه ليس من المستغرب أن برامج الألعاب المتاحة على وسائل التواصل أصبحت جانباً أساسياً من جوانب المشاركة المجتمعية، خاصة لدى الأطفال الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعى، ومن ثم تأثيره على عملية التنشئة الاجتماعية والتربوية، الأمر الذى يتطلب من المتخصصين الاجتماعيين المزيد من الدراسات لتوجيه الأطفال لاستيعاب إمكانيات شبكات الانترنت، ومن ثم أهمية دراسة تأثير التفاعلات الاجتماعية التى تتم عبر الشبكة، ودراسة تأثير الأشكال الجديدة من البرامج الاجتماعية، التى ربطت شبكات من الأصدقاء وأفراد الأسرة، على الكيانات والمؤسسات الاجتماعية، بداية من الأسرة والمسجد والمدرسة والنواديالخ⁽¹⁶⁾.

ناهيك عن أن الإعلام الاجتماعى قد ساعد على ظهور أنماط جديدة من التنشئة الاجتماعية، فكسر الحواجز والروابط التقليدية داخل الأسرة والمجتمعات المحلية، وسمح لبناء الذات خصوصاً عند الشباب المستهلكين للتكنولوجيا، لأنهم اعتمدوا عليه بحماس ، فلم تعد التفاعلات في اتجاه واحد من خلال: التلفزيون، والإذاعة، والمجلات والموسيقى، بل في اتجاه ثنائى وأفقى⁽¹⁷⁾.

وليس من المبالغة هنا القول بأن الإعلام الاجتماعي قد ساهم في إجراء عملية إعادة تخطيط اجتماعية للمجتمعات، ولذلك قد يفيد هنا أن نشير إلى ما أكدتته دراسة حديثة عن أهمية الإعلام الاجتماعي كأداة تعليمية، حيث أبرز تقرير كلية دبي للإدارة الحكومية أن الإعلام الاجتماعي ينظر إليه باعتباره أداة داعمة أساسية لوسائل التعليم، وأعرب 84% من الذين أجرى عليهم الاستطلاع أن الطلاب سوف يستفيدون من استخدام الإعلام الاجتماعي في تطوير مهارات ريادة الأعمال، وأكد 76% أنهم يستخدمون الإعلام الاجتماعي وأدوات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لاكتساب مثل هذه القدرات والمهارات، واتفق غالبية المستطلعين على وجوب إدخال مهارات ريادة المشاريع في المناهج الدراسية، وفي الواقع، أعرب 80% من أفراد العينة عن أن إصلاح التعليم على المستوى الوطني ينبغي أن يشمل إدخال تقنيات الإعلام الاجتماعي في الفصول الدراسية، بينما أعرب حوالي نصف المستطلعين فقط أنهم تلقوا نوعاً من التدريب المهني لتعزيز مهاراتهم الريادية⁽¹⁸⁾.

الإعلام الاجتماعي والانتماء الوطني:

من المعلوم أن الانتماء الوطني و القومي في مجتمعنا العربي يرتبط بالقيم والثقافة واللغة والتاريخ والجغرافيا المشتركة، لذلك حاولت العديد من الدراسات التعرف على دور وتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على هوية الفرد وانتمائه الوطني، وقد يفيدنا هنا ذكر ما توصلت إليه إحدى الدراسات التي نشرت في تقرير الإعلام الاجتماعي في العالم العربي في مايو 2013، والتي اعتمدت على استبيان لطرح مجموعة من الأسئلة تقيس مدى استجابة الفرد لذلك النوع الجديد من الإعلام، والتعرف على مدى تأثيره على الهوية الوطنية، الهوية العالمية، الهوية الإقليمية، الهوية الدينية، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك تأثير إيجابي لوسائل التواصل الاجتماعي على الانتماء الوطني عند الفرد، حيث تلاحظ قدرة المبحوثين في التأثير في مجتمعاتهم، وأعربوا على أن تواصلهم مع أبناء بلدهم ومجتمعاتهم ومساهماتهم فيها وتفهمهم لها أصبح أفضل وأسهل من خلال استخدام تلك المواقع، وأدلو بأراء إيجابية بشأن تأثير هذا الإعلام على التغيير الاجتماعي مما يشير إلى التأثير الإيجابي لهذه المواقع

على انتماء الفرد وعلى هويته الوطنية والثقافية بشكل يعزز من الاندماج الوطني داخل المجتمعات العربية⁽¹⁹⁾.

وقد عزز الإعلام الاجتماعي في البلدان الثمانية التي أجري فيها الاستبيان، جوانب مختلفة من هويات المشاركين بالترتيب التنازلي التالي: الهوية الوطنية، والهوية العالمية، والهوية الإقليمية، والهوية الدينية، فعلى المستوى الشخصي، يؤثر استخدام الإعلام الاجتماعي على الأفراد أنفسهم، وبالتالي قدرته على إطلاعهم على الأفكار والآراء المتنوعة، مما يجعلهم أكثر انفتاحاً وتسامحاً مع هذه الآراء، ناهيك عن تأمين التواصل بين الأفراد، ومساعدتهم على تبادل الآراء والتجارب في العالم بأسره، وإحداث تغيير في مواقفهم تجاه الآخرين، بل عزز أيضاً إحساسهم بالهوية ضمن هذا المجتمع الافتراضي الجديد المتشابك، لاسيما الهوية الوطنية فقد احتل الشعور بالمواطنة المحلية المرتبة الأولى بعد الشعور بالمواطنة العالمية التي جاءت المرتبة الثانية في اهتمامات المبحوثين، وأتت الهوية الدينية في المرتبة الأدنى، ما قد يعني أن الإعلام الاجتماعي قد يكون له، في الوقت الحالي، القدرة على التأثير على مجتمع معوم بصورة أكبر من خلال تقليل التركيز على الاختلافات الدينية، وهو أمر يحتاج المزيد من البحث المتخصص⁽²⁰⁾.

بينما أشارت دراسة أخرى إلى سيطرة القضايا الدينية على حوارات الشباب العرب في لبنان وتونس ومصر والأردن عبر شبكات التواصل الاجتماعي على عكس نظرائهم الأوروبيين والأمريكيين، وتوصلت إلى أن حوارات العرب عن الدين ونقاشهم حول شئون مجتمعاتهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي يفوق بكثير دول العالم الأخرى، وقالت إن 6 من كل 10 أشخاص (60%) يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي في مصر وتونس والأردن ليتحدثون في شئون الدين، بينما في أوروبا الغربية لا تتجاوز نسبتهم 1 من كل 10 أشخاص (10%)، وقد أظهرت الدراسة الاختلاف بين العرب والأوروبيين والأمريكيين الذين يميلون إلى نشر صور قططهم والتحدث عن الموسيقى والأفلام والرياضة، بينما يميل العرب إلى مناقشة القضايا الحساسة مثل السياسة وقضايا المجتمع، ويعتقدون أن هذه الشبكات أثرت على تغيير

مجتمعاتهم، وجعلتهم أكثر تسامحاً مع وجهات النظر المختلفة عن وجهات نظرهم⁽²¹⁾.

وعلى أية حال، فقد ساهم الإعلام الاجتماعي في تكوين هذا الإحساس لدى فئات واسعة من المجتمع على المستوى الإقليمي، وخاصة في البلدان الثلاثة التي تضم أكبر عدد من مستخدمي الإعلام الاجتماعي، من حيث الانتشار والأعداد، (مصر والمملكة العربية السعودية والإمارات العربية المتحدة) ، حيث تلاحظ أن المشاركين في الاستبيان في البلدان الثلاثة يجمعون على أن تواصلهم مع أبناء بلدهم ومجتمعاتهم ومساهماتهم فيها وتفهمهم لها أصبح أفضل وأسهل من خلال استخدام أدوات الإعلام الاجتماعي، وتتمتع مصر بأعلى نسبة من الإجابة بالموافقة على العبارات الثلاث، تليها المملكة العربية السعودية والإمارات العربية المتحدة، مما يشير إلى ارتباط محتمل بين الاستخدامات السياسية للإعلام الاجتماعي أثناء الحركات الشعبية، وتأثير الإعلام الاجتماعي على وجهة نظر الفرد بالمجتمع⁽²²⁾.

الإعلام الاجتماعي والتحديات الاجتماعية:

على الرغم من الصورة المشرقة عن تأثير الإعلام الاجتماعي على الفرد والمجتمع، إلا أن هذه الصورة تشوبها بعض المخاوف التي حذر منها علماء الاجتماع، ومن أهمها التأثير السلبي لإدمان الشباب لمثل هذه المواقع ، حيث أنها تعزلهم عن محيطهم الاجتماعي والتعامل مع أصدقاء افتراضيين ، مما جعلهم أكثر عزلة عن أسرهم، حتى أصبح الإقلاع عن التدخين والكحول أصعب من ترك موقع " تويتر"، وأن مقاومة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي صارت في غاية الصعوبة، لسهولة الوصول إليها، وتوافر الأجهزة الذكية، بحيث تكون إرادة الإنسان أقوى في مقاومة الرغبة في ممارسة التمارين الرياضية ، وأضعف أمام الإقلاع عن استخدام وسائل التواصل⁽²³⁾.

وفي هذا الصدد ، يوجه العديد من المحللين والنقاد التقديرات لوسائل الإعلام الاجتماعية، على أساس أن التفاعلات الاجتماعية التي تتم عبرها تتسم بتعددية المراكز وتبادلها، لأن هذه العلاقات لا مركز لها، وكلها علاقات تخرج عن السيطرة، فمن داخل غرف الدردشة لا يوجد سلطة مركزية توجه الحديث، وكل فرد يستطيع أن يكون مركز الجماعة في أحيان كثيرة ، ومن ثم فهذه

التفاعلات لا يحتكرها شخص يهيمن ويقوم بفرض سيطرته على الحوار، ولكن كلها تفاعلات لامركزية، كما أن العلاقات الاجتماعية التي تتشكل عبر الإعلام الاجتماعي في معظمها تجمعات خفيه مجهولة الهوية، إلا في القليل منها، فالفرد الذي ينخرط في هذه التفاعلات له الحق أن يخفي نفسه تحت مسميات مختلفة، وأحياناً يدخل التفاعلات بأسماء مستعارة، بل أحياناً يدخل الذكور بأسماء الإناث والعكس، فهوية الفرد تختفي في ظل هذه التفاعلات بل تتباين في قوالب عديدة⁽²⁴⁾.

ويرى العديد من الخبراء أيضاً، أن وسائل التواصل الاجتماعي لا تساهم في زيادة عدد الأصدقاء المقربين من الإنسان، بالرغم مما وفرته من سهولة غير مسبوق تاريخياً في التواصل مع عدد كبير من الأشخاص، حيث يرون أن توسع شبكة العلاقات وامتلاك العشرات أو المئات من الأصدقاء على فيسبوك وتويتر لا يعني أن الشخص يحظى بعدد كبير من الأصدقاء المقربين منه عاطفياً، والذين يمضي وقته معهم، إذ إن عدد هؤلاء لا يتغير سواء استخدم الإنسان وسائل التواصل الاجتماعي أم لم يستخدمها، بل قد يجعل الإنسان يستبدل الأصدقاء المقربين منه بآخرين جدد، فمهما توسعت شبكة علاقاته الشخصية في الحياة الواقعية وعلى شبكات التواصل الاجتماعي، فإن اكتساب صديق جديد مقرب عاطفياً يجعله بالضرورة يحل محل صديق مقرب سابق، وذلك من حيث التعلق العاطفي وساعات التواصل وتبادل الاتصالات الهاتفية واللقاءات وغيرها، ويفسر علماء النفس هذه النتائج بأن العلاقات الإنسانية تحتاج إلى بذل مجهود ذهني وعاطفي كبير حتى تضمن استمرارها، إضافة إلى الوقت، و أن الإنسان يملك مخزوناً معيناً من قدرات التواصل، بحيث إن تطور وسائل الاتصال لا تستطيع تغيير ذلك، وأن هناك "بصمة اجتماعية" ثابتة تحدد طبيعة علاقات كل إنسان، وعدد الأشخاص المقربين منه في كل لحظة⁽²⁵⁾.

ويعترف مارك زوكربيرج، مصمم الفيسبوك، بأن الفيسبوك يواجه تهديدات أخرى، فكما يصبح الشخص مريضاً بأكل الكثير من الكعك، فهناك أيضاً إحساس متزايد بزيادة عبء الفيسبوك عندما تصبح الرسائل التي لا حصر لها من الأصدقاء أكثر مما يحتمل، ولذا يرى بعض المحللين أن الفيسبوك لم يعد هواية ولكن له منظره الخاص وقوته الكبرى على الإنترنت العالمي، ويتنبأ بعض

المحللين بحدوث انخفاض في الأوقات التي يقضيها المستخدمون على الموقع، ولكنهم يشككون في ألا يكون لدى شركة الفيسبوك رغبة لتحقيق الأرباح بالاستفادة من القاعدة الضخمة لبيانات المستخدمين الموجودة على الفيسبوك⁽²⁶⁾.

وليس ذلك فحسب ، بل حذر بعض الخبراء من أن الاستخدام المفرط للشبكات الاجتماعية، هروباً من الواقع الحقيقي إلى الواقع الافتراضي ، قد أدى إلى فقدان المهارات المطلوبة لإقامة علاقات إجتماعية في البيئة المجتمعية الواقعية، وتراجع الاتصال الشخصي المباشر في مقابل التواصل عبر الشبكات الإجتماعية، الأمر الذي يؤدي إلى جنوح الشباب نحو الاغتراب الاجتماعي، ومن ثم التأثير السلبي على سلوك الفرد داخل المجتمع بشكل يجعله يميل إلى الانطوائية والتمركز حول الذات، والتوقف عن المشاركة في الأنشطة الاجتماعية والرياضية والتلاقي مع أفراد الأسرة، الأمر الذي يؤثر على منظومة القيم الاجتماعية لدى الفرد بتقديمه للقيم الفردية على القيم الاجتماعية مما يقلل من فرص التفاعل الاجتماعي وخاصة لدى المراهقين الذين تجذبهم المعلومات الخيالية وغير الواقعية مما يؤثر بشكل سلبي على عادات وتقاليد الأجيال الجديدة ، ومن ثم الصراع بين الأجيال ، فضلاً عن التأثير السلبي على العلاقات الأسرية والتواصل الجسدي والنفسي⁽²⁷⁾.

ويرى جاري كروج Gray Krug إن ابتكار الواقع الافتراضي وعوامله الالكترونية أدت إلى تفكيك العلاقات الاجتماعية، ويقصد بذلك أن تلك التفاعلات الاجتماعية الجديدة قد أثرت في المجتمع سلبياً بتفكيك العلاقات التي تقوم على أساس الوجه بالوجه، ويتفق مع هذا الطرح أيضاً ألبرت بورجمان Albert Borgman ، ويرى أن هذا العالم الافتراضي الجديد يبعدنا عن عالمنا الواقعي ، ووفقاً لوجهة النظر هذه فإن الاستخدام المفرط والمدمر لوسائل التواصل الاجتماعي سوف يؤثر بلا شك على العلاقات الاجتماعية سلبياً ، إذ أن هذه الجماعات لا ترتبط بهوية بذاتها أو قومية معينة ولكنها تجمع بين أفراد ينتمون إلى هويات مختلفة وقوميات متعددة ، وكل ما يجمعهم فقط هو اهتمامات مشتركة ، ومن ثم فقد أدى هذا النوع الجديد لدى بعض الأفراد وخاصة الانطوائيين إلى النزوع إلى الفردية والانعزال عن السياق الاجتماعي

المحيط بهم، حيث تأخذهم تلك الوسائل من عالمهم الواقعي إلى عالم افتراضي⁽²⁸⁾.

إن الفرصة التي تتيحها وسائل التواصل للفرد لإنتاج المواد الإبداعية من شأنها خلق ثقافة جديدة محلية وعالمية، ربما تتعارض مع القيم السائدة، وبالتالي ينبغي أن ينظر إلى مواقع الشبكات الاجتماعية في السياق الاجتماعي والثقافي، وتوجيه الأفراد لاستغلالها من أجل المشاركة الجماعية والمشاركة في عمليات بناء الهوية⁽²⁹⁾.

وبالإضافة إلى ما سبق، فإن بعض المتخصصين في علماء الاجتماع والمجتمعات ينظرون إلى تأثير وسائل التواصل من زاوية أخرى، ويشيرون إلى ما أحدثته من تغيير تقني غير متكافئ في السياق الاجتماعي، حيث يرون أنها أدت إلى زيادة التفاوتات الاجتماعية واتساع الفجوة بين الطبقات الاجتماعية وعدم المساواة بين الأفراد الذين يجيدون استخدامها وأولئك الذين يعانون من الأمية الرقمية، مما جعل بعض قطاعات المجتمع على هامش التقدم التكنولوجي، ويرون أن الفجوة الرقمية هي مؤشر على زيادة الانقسامات الاجتماعية والاقتصادية والتعليمية، والتنمية، سواء كانت على أساس العرق، أو مستوى الدخل، أو الوضع الاجتماعي، أو التعليم والسن والعمل والمساواة بين الجنسين⁽³⁰⁾.

وطبقاً لهذا الرأي، فقد أحدثت الثورة التكنولوجية نتائج سلبية كبيرة، لأن الأمية الرقمية قد أثرت على انتماء وتواصل الشباب المحروم و فرصهم للمشاركة في أسواق العمل على النحو الذي تتطلبه ضرورات العولمة، وبالتالي فإن الفجوة الرقمية تضاف إلى مجموعة من الفجوات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية، ومن ثم فإن التقنيات الموجودة قد أدت إلى تفاقم مشكلة عدم المساواة في الهياكل الاجتماعية والاقتصادية، وعززت التمايز الاجتماعي⁽³¹⁾.

وبناء على ذلك، فهم يرون أن الإعلام الاجتماعي ليس أداة محايدة في التغيير الاجتماعي، وإنما هو وسيلة تتشكل بشكل كبير في السياق التاريخي والاجتماعي والثقافي، ويقول كاستلز أن الانترنت قد زاد من التهميش الاجتماعي والاقتصادي، والسياسي لغير القادرين على استخدام وسائل الإعلام الجديدة، حيث يستفيد الأشخاص الأكثر تعليماً على حساب الأقل

تعليماً بسبب الفجوة الرقمية، وبالتالي فإن سد الفجوة الرقمية يعتمد على السياق الاجتماعي والسياسي والاقتصادي في كل بلد ، ويقول مع ذلك لا ينبغي الاستخفاف بإمكانات تكنولوجيات الإعلام فهي فرصة هامة لتحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية ، وبالتالي فإن الأمر يستحق العمل على تعليم الأفراد الاستفادة من تلك الأدوات الجديدة في الاتجاه الذي يعزز الاندماج الاجتماعي⁽³²⁾.

ويرى المحللون أيضاً، انه على الرغم من أن الإعلام الاجتماعي يسمح بمساحة واسعة من حرية الرأي ، حيث يتبادل الفرد مع الآخرين المعلومة، والرأي، والفكر، ويعبر عن اتجاهاته وأفكاره وآرائه دون وجود أي ضوابط خارجية تمنعه، إلا أن الشخص نفسه قد يتعرض لبعض المعتقدات الفكرية الخاطئة ، لاسيما أن التشريعات والقوانين الخاصة بهذه المواقع مازالت غير متبلورة نظراً لصعوبة تطبيق الحظر والرقابة بشكل شامل عليها ، ويرى بعض الخبراء أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت بديلاً للتفاعل الاجتماعي الصحي مع الرفاق والأقارب، مما يعنى تغيير في منظومة القيم الاجتماعية للأفراد حيث يعزز هذا الاستخدام المفرط القيم الفردية بدلا من القيم الاجتماعي⁽²³⁾.

وبلا شك، إن الاستخدام السلبي لوسائل التواصل يؤدي إلى آثار سلبية على المجتمع، ويؤثر في تكوين الشخصية الإنسانية والقيم الأخلاقية ، ففي دراسة أخرى استغرقت ثلاث سنوات ، وشملت 800 مراهق وأقاربهم، بتمويل من مؤسسة ماك ارثر بتكلفة 50 مليون دولار ، ووجد الفريق العلمي التابع لجامعة كاليفورنيا أن تصفح مواقع الشبكة يثير مراكز القرار والتفكير المعقد في المخ ، وقال العلماء في الدراسة التي نشرها بالمجلة الأمريكية للطب النفسي للمسنين عن مثل هذا النشاط قد يساعد على إبطاء التغيرات الجسمية ذات العلاقة بالسن والتي تؤدي إلى التأثير على عمل المخ ، فمع التقدم في العمر يحصل عدد من التغيرات من بينها تضاؤل في نشاط الخلايا، الذي يمكن أن يؤثر بدوره على أداء الشخص⁽³³⁾.

وقد أظهرت دراسة متخصصة أخرى نشرت مؤخراً، عن تعرض ثلث المراهقين الذين يتصفحون الانترنت للتحرش الجنسي والمضايقات ، وكانت

الفتيات والمشاركون في مواقع الشبكات الاجتماعية الأكثر استهدافاً ، وقالت أن 32% من المراهقين الذين استطلعت آراؤهم إنهم تعرضوا لشكل واحد على الأقل من أشكال هذه المضايقات ، وترتفع هذه النسبة بين الفتيات المتصفحات للانترنت إلى 38% و39% ممن يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي ، مثل موقعي - ماي سبيس - والفيسبوك ، ووجدت دراسة علمية أخرى أن 54% من المراهقين على شبكة ماي سبيس تطرقت أحاديثهم إلى مواضيع تعتبر محظورات اجتماعية ، كالجنس والكحول والعنف، وهو الأمر الذي أثار قلق العلماء من أن تتحول هذه السلوكيات إلى أفعال ، وقامت الدراسة بالاطلاع على 500 صفحة شخصية للمستخدمين تحت سن 18 عاماً، تمثل كلا الجنسين، لتجد أن معظم هذه الصفحات احتوت على سلوكيات مريبة، سواء كان ذلك من خلال أحاديث الدردشة أو في بعض الأحيان صور⁽³⁴⁾.

ولعل من أهم الآثار السلبية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي تأثيرها على اللغة والثقافة العربية ، فقد حذرت دراسة أعدها المركز القوي للبحوث الجنائية بالقاهرة ، من ظهور لغة موازية يستخدمها الشباب المصري والعربي في محادثاتهم عبر الانترنت ، تهدد مصير اللغة العربية في الحياة اليومية لهؤلاء الشباب وتلقى بظلال سلبية على ثقافة وسلوك الشباب العربي بشكل العام ، وركزت الدراسة على شريحة عشوائية من الشباب الذين تتراوح أعمارهم 15 و 35 عاماً، ورصدت وجود تأثير للانترنت على مفردات اللغة المتداولة بين الشباب على موقع الانترنت باعتبارها وسيلة اتصال سريعة الإيقاع قد واكبتها محاولات لفرض عدد من المفردات السريعة والمختصرة للتعامل بين الشباب ، وعلى سبيل المثال يستخدم بعض الأفراد رموز وأرقام بدلاً من حرف الحاء "7" ، والهمزة "2" ، والعين "3" ، وكلمة الحوار تكتب "7" war ، وكلمة سعاد تكتب so3ad ، وكلمة you تكتب u الخ ، ويفسر المحللين والمختصين الاجتماعيين تلك الظاهرة بوجود شعور بالاغتراب لدى الشباب مما يدفعهم للتمرد على النظام الاجتماعي وتكوين عالمهم الخاص بعيداً عن قيود الآباء ويستخدمون هذه اللغة كقناع في مواجهة الآخرين⁽³⁵⁾.

إن ثمة العديد من المشاكل الأخرى التي تثيرها وسائل التواصل الاجتماعي، ولا سيما خطورتها على وحدة وتماسك الأسرة ، حيث تشير

العديد من الدراسات إلى أنها قد تؤدي على حدوث نوع من الفتور الشديد بين الزوجين ، لأنها توجه الزوج نحو غرف المحادثة وتفضيله لها على التحدث مع زوجته بشكل أدى إلى حدوث حالة من الطلاق من نوع جديد تعرف باسم الطلاق العاطفي، وهذا النوع من الطلاق يحدث عندما يجلس الرجل على الفيسبوك ليلاحق المواقع وغرف الدردشة ويرد على الرسائل ، مما يؤدي في النهاية إلى حالة من الإدمان، وعدم الرغبة في التحدث مع الزوجة الأمر الذي يؤدي في النهاية إلى الانفصال العاطفي بين الزوجين⁽³⁶⁾.

وقد أجرت جريدة الحياة اللندنية تحقيق صحفى حول تلك القضية ، حيث تحول العديد من المستخدمين إلى مدمنين لوسائل التواصل الاجتماعية بشكل متزايد، فالقهوة الصباحية لا تكتمل من دون تصفح موقع الفيسبوك والتنقل بين التويتر والفيسبوك وغيرها من الشبكات الاجتماعية، فيبدو أن هذه الظاهرة لن تحمل أي تأثير إيجابي على الحياة الزوجية تحديداً، بعدما أصبح كل فرد منعزلاً في عالمه الخاص، بعيداً عن الشريك، باحثاً عن تفاعل افتراضي مع أصدقاء معروفين أو غامضين، وإذا كان أحد الشريكين، من دون الآخر، مدمناً للتواصل الاجتماعي، من دون تخصيص أي وقت لأسرته أو مشاركة ما يعيشه مع زوجته، فهنا تكون المشكلة الأكبر، إذ يشعر الطرف الثاني بالقلق والغيرة، ما يدفعه في أحيان كثيرة إلى دخول عالم الإنترنت للتجسس على الشريك فقط، بهدف معرفة الأشخاص الذين يتواصل معهم والمحادثات التي تجري بالخفاء، من خلال فتح حساب زائف ثم التواصل مع الزوج باسم مستعار، ثم الكشف عن الهوية، الأمر الذي ينتهي بالاتهامات المتبادلة بين الزوجين اللذين وصلا إلى حد الطلاق⁽³⁷⁾.

غير أن الاهتمام المفرط بمواقع التواصل الاجتماعي ليس حكراً على الرجال فقط، إذ قد يطاول النساء أيضاً، ما يؤثر في شكل جذري على علاقة المرأة بزوجها، وقد تصل العلاقة بين الزوجين إلى التدهور إلى حد أن الزوجين لا يعرف أحدهما عن الآخر إلا ما يكشفه عبر الشبكات الاجتماعية، فينتظران المستجدات وما يكتب كل منهما عما يشعر به أو يفكر به ليراه الأصدقاء كلهم، ما ينزع طابع الخصوصية والحميمية بينهما، ولم تعد مشكلة التعليق بشبكات التواصل الاجتماعي محدودة عددياً أو يمكن اعتبارها محصورة بأشخاص معينين،

بل أصبحت مشكلة اجتماعية تتطلب إيجاد حلول جذرية لمواجهتها، حيث يرى الخبراء والمتخصصين في الشئون الاجتماعية أن حالات الانفصال الناتجة عن التعلق بوسائل التواصل الاجتماعي ترتفع يوماً بعد يوم، وغالباً ما لا يشعر الطرف المتعلق بالمواقع والشبكات أنه يهمل الشريك، إنما يجد تصرفاته طبيعية ولا تنم عن أي خطأ، لكن الشريك الآخر يعبر عن استيائه بسبب العزلة التي يعيشها، ما يؤدي إلى تناسي الكثير من الأمور الأخرى المطلوبة منه⁽³⁸⁾.

وعلى الرغم من أن بعض المستخدمين يقتنعون بأن التعارف من خلال هذه الوسائل قد يكون فعالاً في تكوين علاقات صداقة حقيقة بين الشباب، فقد قد أعرب البعض الآخر عن انطباعاتهم السيئة عن كل ما يدور في غرف الدردشة عن العلاقات الحميمة بين الرجل والمرأة، ووصفوه بأنها مجرد وهم، لأن هذا الحب الذي يبثه كل طرف للآخر ينتهي بانتهاء الجلسة ولا يستحق أن نطلق عليه هذا المصطلح الجميل، فالإغراءات التي توفرها هذه الغرف من الصعب مقاومتها، وهي أقصر الطرق لإنشاء علاقات بين الجنسين⁽³⁹⁾.

وخلاصة القول، أحدث الإعلام الاجتماعي تأثيراً إيجابياً على المستوى الاجتماعي والثقافي، حيث فتح آفاقاً واسعة في مختلف الميادين التعليمية والترفيهية والرياضية والثقافية والتفاعل بين الثقافات المختلفة، بل والتعرف على ثقافات جديدة، ولكن كان له العديد من الآثار السلبية أيضاً التي حذر منها بعض المتخصصين، لاسيما تأثيرها السلبي على الثقافات وعلى التجانس الاجتماعي، فعلى الرغم من فوائد الإعلام الاجتماعي إلا أن أخطاره وأضراره أيضاً هي على نفس المستوى، كوسيلة إعلامية مؤثرة تأثيراً بالغاً يزداد تأثيرها شيئاً فشيئاً، الأمر الذي يتطلب تكثيف الجهود البحثية والتعليمية من أجل الاستفادة من الفرص ومواجهة تلك التحديات.

هوامش الفصل الثاني:

- (1) راجع : وليد رشا ذكي : المجتمع الافتراضي - نحو مقاربة للمفهوم" ، مجلة الديمقراطية، القاهرة ، مركز الأهرام للدراسات الإستراتيجية ، إبريل 2009.
- (3) انظر:

Danah Boyd : " None of This Is Real: Identity and Participation in Friendster" ,in , Joe Karaganis (ed): Structures of Participation in Digital Culture , New York : Social Science Research Council,2012,p. 132

- (3) دوغلاس راشكوف : " من القرية العالمية إلى الجذور الشعبية :الإمكانات المدنية لوسائل الإعلام والرقمية" ،

<http://iipdigital.usembassy.gov/st/arabic/publication/2011/10/20111006161418x0.305885.html#ixzz2qkOSkEJD>

- (4) د. سعيد عبد الله حارب المهيري : " تأثير الإعلام على القيم الأخلاقية ، ورقة بحثية في مؤتمر: الإعلام المعاصر بين حرية التعبير والإساءة إلى الدين، ص ص 136- 145

- (5) راجع : موقع ابرو سبورت : " برشلونة يتفوق على كل أندية أوروبا في صراع مواقع التواصل الاجتماعية" ، موقع ابرو سبورت Euro Sport ،
- <http://arabia.eurosport.com>

- (6) نفس المرجع السابق

- (7) Danah Boyd ,op.cit, p. 132

- (8) Ideam

- (9) انظر المرجع التالي:

Malin Fridolf and Alem Arnautovic : Social Media Marketing - A case study of Saab Automobile AB Malin Fridolf ,Master's Thesis, University West ,Department of Economics and Informatics ,Spring term 2011

- (10) Ibid ,pp.26,27

- (11) محمد المنصور : تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور الملتحقين : دراسة مقارنة لمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية، رسالة ماجستير، الأكاديمية العربية في الدانمارك، 2012، ص ص 1- 10
- (12) نفس المرجع السابق
- (13) انظر : Danah Boyd ,op.cit, 132
- (14) د. حمدي بشير محمد علي : " الإعلام الاجتماعي والتحول السياسي في العالم العربي " ، مجلة سطور ، العدد الرابع عشر ، تونس ، يناير 2013 ، ص 30
- (15) نفس المرجع السابق
- (16) رشا مرتضى وفادي سالم : "أثر الإعلام الاجتماعي على الريادة وفرص العمل : آفاق جديدة لتمكين الشباب العربي اقتصاديا؟ ، دبي : كلية دبي للإدارة الحكومية، برنامج الحوكمة والابتكار، أكتوبر 2012 ، ص 26.
- (17) تقرير الاعلام الاجتماعي 2013، دبي : كلية دبي للإدارة الحكومية، برنامج الحوكمة والابتكار، أكتوبر 2012 ، ص ص 1-10
- (18) نفس المرجع السابق
- (19) انظر :
- 23- Citty Dewey : "How The Middle East Uses Social Media, In Four Charts", Washington post,
<http://www.washingtonpost.com/blogs/worldviews/wp/2012/12/19/how-the-middle-east-uses-social-media-in-four-charts/>
- (20) تقرير الاعلام الاجتماعي 2013، مرجع سبق ذكره ، ص 2- 12
- (21) جريدة الدستور : "الطلاق الإلكتروني موضة طورته التكنولوجيا " ، 2013/4/17
- (22) نفس المرجع السابق .
- (23) محمد المنصور ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 1- 10
- (24) د. حاتم سليم العلوانة : " دور التواصل الاجتماعي في حفز المواطنين الأردنيين للمشاركة في الحراك الجماهيري: "دراسة ميدانية على النقابيين في إربد " ، ورقة مقدمة في المنتدى السنوي السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال "الإعلام الجديد ..

التحديات النظرية والتطبيق 15 - 16 إبريل 2012م"، (الرياض: جامعة الملك سعود،
إبريل 2012) ، ص ص . 3 - 10
(25) لمزيد من التفصيل راجع :

David Kirkpatrick: The face book effect: The inside Story of the Company
that is connecting the World, NewYork: Simon Schuster.2010.

(26) Sueila Pedroz, op.cit, pp.146

(27) Ibid, pp.148

(28) Ibid, pp.148

(29) Ideam

(30) Ideam

(31) د. حاتم سليم العلاونة ، مرجع سبق ذكره ، ص 2

(32) د. سعيد عبد الله حارب المهيري ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 136 - 145

(33) نفس المرجع السابق

(34) المرجع السابق ، ص 145

(35) جريدة الحياة: "حرب تجسس بين الأزواج تشعلها مواقع التواصل الاجتماعي...."،
2013/10/24.

(36) جريدة الدستور: "الطلاق الإلكتروني موضة طورنها التكنولوجيا"، 2013/4/17

(37) نفس المرجع السابق

(38) نفس المرجع السابق

الفصل الثالث

الأبعاد الاقتصادية

الفصل الثالث

الأبعاد الاقتصادية

تناولنا في الفصل السابق الأبعاد الاجتماعية والثقافية لظاهرة الإعلام الاجتماعي ، وسوف نعرض في السطور التالية لآثارها من المنظور الاقتصادي، أي التركيز على دراسة المتغيرات الاقتصادية والتجارية الناتجة عن التطور في مجال التواصل الاجتماعي، وأيضاً التعرف على الافاق والفرص والتحديات التي تواجه المجتمعات العربية على الصعيد الاقتصادي.

فلم يتوقف تأثير الاعلام الاجتماعي على المجالات الاجتماعية والثقافية في العالم العربي فحسب، بل أمتد تأثيره إلى المجالات الاقتصادية والتجارية، فأصبحت وسائل التواصل الاجتماعي منصات هامة وأساسية تستخدمها الشركات للتسويق لسلعها وخدماتها وللتواصل مع العملاء بشكل فعال وقليل التكلفة، حيث بدأت تبدي اهتماماً بالقدرات الكامنة التي يوفرها الاختراق المتزايد لهذه المواقع في المنطقة العربية لاستغلالها في التسويق الالكتروني، كذلك تستخدمها المنظمات الخيرية غير الربحية للوصول إلى المستفيدين والمانحين، ومن ثم فقد ساهم انتشارها في إحداث تغيير اقتصادي وتجاري، في طريقة تسويق المنتجات وبيعها ، بل يتوقع أن التسويق الرقمي سوف يحل محل الدعاية التقليدية في المستقبل.⁽¹⁾

ففي الماضي كانت الوسيلة الوحيدة للتواصل مع العملاء هي الإعلانات التقليدية في الصحف والمجلات والراديو والتلفزيون ، وهذه الوسائل جميعها يصعب عليها الوصول إلى شريحة محددة من العملاء يتم استهدافها تحديداً برسائل شخصية موجهة لهم دون سواهم، ولكن مع ظهور أدوات التواصل الاجتماعي تغير ذلك بشكل جذري، حيث أصبحت هذه الأدوات تلعب دوراً رئيسياً في التأثير على سلوك العملاء ⁽²⁾. فلم يكن أمام المنظمات التجارية أي وسيلة لجذب انتباه العملاء إلا عن طريق الحملات الإعلانية ذات التكلفة الباهظة ، أما اليوم فقد جعلت وسائل التواصل المنظمات التجارية أكثر قدرة على إيصال رسائلهم إلى عملائهم المستهدفين بشكل محدد وأكبر قدر من الانتشار وبتكلفة لا تذكر .⁽³⁾

فقد أدى الانتشار الكبير للإنترنت في الدول المتقدمة إلى تحفيز عمليات تطوير المصادر الرقمية المختلفة مثل الهواتف الجواله وشبكات التواصل الاجتماعي كالمدونات ومواقع الشبكات الاجتماعية ، فلم تعمل هذه الوسائل الجديدة على تغيير توقعات العملاء حيال شكل تفاعلهم مع الموقع أو المنظمة فقط ، ولكنها غيرت أيضاً من الكيفية التي تمارس فيها التسويق في الفضاء الإلكتروني، لتستخدمها ضمن استراتيجيات التسويق التي تتضمن مجموعة من الأدوات يمكن استخدامها بمقادير مختلفة وبدرجات متباينة من الكثافة بهدف التواصل مع العملاء المستهدفين.⁽⁴⁾

ومع ظهور الإعلام الاجتماعي، أصبح لدينا مستهلك وسائل الاعلام الجديد، وبدأت تنتشر مجموعة متنوعة من المصادر الجديدة للمعلومات على الانترنت التي يستخدمها المستهلكين لتثقيف بعضهم البعض حول المنتجات، والعلامات التجارية، والخدمات، والقضايا التجارية ، فمهد الاعلام الاجتماعي الطريق للوصول إلى المستهلكين ، وأصبحت الشركات أكثر اعتماداً عليه بدرجة أكبر من وسائل الإعلام التقليدية لتحقيق التسويق التفاعلي والمباشر ، فأحدث توازناً داخل استراتيجيات التسويق ، فلم تغير هذه الاتجاهات الرقمية توقعات المستهلك فحسب بل غيرت من التفاعل التسويقي في الفضاء الرقمي، حيث يقوم المسوقين الرقميين Digital marketers بدورهم بالتسويق للمنتجات، ويجدون في الإعلان عن السلع والخدمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي وسيلة أكثر فعالية وأقل التكلفة.⁽⁵⁾

إن ثمة فائدة أخرى تحققها الشركات من خلال استخدامها وسائل التواصل الاجتماعي ، وهي الترويج للعلامة التجارية، فهي توفر طريقة فريدة وفعالة للدفاع عن العلامة التجارية للمؤسسة وسمعتها، وعلى سبيل المثال، يمكن للشركة مواجهة الشائعات الكاذبة عن منتجاتها وكل ما يمس سمعتها في السوق عن طريق نشر تصريحات مضادة ، وبهذه الطريقة، يمكن أن تتجنب حملات التشويه التي قد تشنها الشركات المنافسة.⁽⁶⁾

فاليوم نجد أن العديد من حملات التسويق الاجتماعي في العالم المتقدم تهدف إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية ، فمنصات وسائل الإعلام الاجتماعية تقدم وسائل لقياس مؤشرات الأداء الرئيسية ، فإمكان الشركات أن تتبنى

استراتيجية لمتابعه طريقه المحافظة على عملائها وضمان ولائهم، من خلال تصميم برنامج للمسابقات والجوائز والهدايا ضمن خطه المسوقين ، بشكل يساعد على زياد الوعي بالعلامة التجارية.⁽⁷⁾

الاعلام الاجتماعي والتسويق التجارى :

إن التغيرات الاقتصادية التى أصبحنا نلمسها فى بيئة الأعمال بلا شك قد غيرت لدى العديد من المحللين والمسوقين وأرباب الاعمال بعض المفاهيم والاستراتيجيات التجارية، فقد ظهر ما يعرف بالتسويق الإجماعى ، وهو نوع جديد من التسويق الإلكتروني، ويشير إلى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الإنترنت بهدف التسويق أو البيع أو العلاقات العامة أو خدمة العملاء ، فالتسويق التجارى عبر وسائل التواصل الاجتماعي هو استخدام تلك التقنيات لإيصال العلامة التجارية ومنتجات المسوق وتحقيق أهدافه، فقد منح الاعلام الاجتماعي مستقبل الرسالة دوراً أكبر فى العملية الاتصالية ، وقد أدى ذلك إلى تطور مفهوم مزيج الاتصال التسويقي بشكل تحول معه الإهتمام الأكبر فى حملات الإتصال الجماهيري إلى أنشطة الإتصال ذات الطابع المباشر من خلال استخدام التسويق المباشر، حيث أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي جزءاً أساسياً من المزيج التسويقي يتكامل دورها مع الأدوات التقليدية فى مزيج الاتصال التسويقي بحيث أصبح بمقدور الشركات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي تلك لتواصل مع عملائهم من خلال الفيسبوك وتويتر.

فى الواقع بدأت إدارات التسويق فى جميع أنحاء العالم دمج وسائل الإعلام الاجتماعية كجزء لا يتجزأ من استراتيجيات التسويق ، وقد توصلت إحدى الدراسات، التى ركزت على دراسة استخدام الشركات وسائل الاعلام الاجتماعية فى استراتيجيتهم التسويقية، بعنوان: " دراسة التسويق عبر وسائل الاعلام الاجتماعية - دراسة حالة ساب للسيارات Saab Automobile AB Malin Fridolf ، إلى أن المنافسة أجبرت كل من المسوقين والشركات للحصول على طرق جديدة غير تقليدية للوصول إلى الأسواق والتواصل مع العملاء ، ومن ثم أصبح الاعلام الاجتماعي عاملاً رئيسياً فى التأثير على سلوك المستهلك ، من خلال إتاحة المعلومات وعرض الآراء للتأثير على سلوك

المستهلك، وتوصلت إلى أنه يجب على الشركات استخدام وسائل الاعلام الاجتماعية في مجال الاتصالات التسويقية لأنها تتيح لهم آفاق وفرص واعدة للانتشار في الاسواق، لأن هذا التواصل يساعد الشركات على التأثير على المستهلكين ويساعد أيضاً على تعزيز الهوية المؤسسية، وبناء الثقة في الشركة⁽⁸⁾.

إن السؤال الهام الذي يطرح نفسه الآن هو: لماذا تستخدم الشركات الإعلام الاجتماعي؟ ، والاجابة ، إن استخدام الاعلام الاجتماعي في التسويق يتيح اتجاه ثنائى في الاتصال التسويقي، حيث تتمكن الشركات من الاستماع إلى عملائها والرد على انتقاداتهم بطريقة سريعة وسهلة، وهذا يمكن أن يساعد أيضاً في التأثير على المستهلكين ، كما أن استخدام الإعلام الاجتماعي يمكن أن يساعد الشركات على تعزيز الهوية المؤسسية، وبناء الثقة في الشركة وكذلك تكوين علاقات مع العملاء الجدد ، كما يساعد الشركات في أن تكون حاضرة في السوق الإلكتروني ، حيث المكان الذي يتواجد فيه الكثير من المستهلكين اليوم، لرصد كل ما يقال عنها وعن منافسيها في وسائل الاعلام الاجتماعية⁽⁹⁾.

إن الاستراتيجيات التسويقية الحديثة والمتطورة للشركات تستخدم وسائل الإعلام لنقل رسائل تجارية مصممة لتطوير مواقف المستهلكين تجاه العلامات التجارية، وتهدف العديد من الرسائل اليوم إلى إثارة الجماهير، إما ذهنياً أو عاطفياً، فأصبحت وسائل الاعلام الاجتماعية عاملاً رئيسياً في التأثير على مختلف جوانب سلوك المستهلك من خلال التوعية بالمعلومات والآراء التي تؤثر على سلوكه و قراره عند الشراء ، بعد أن كان المنظمون يلجأون إلى خيارات متعددة لجذب الانتباه، من خلال الإعلانات باهظة الثمن، ولكن الآن تغيرت القواعد على شبكة الإنترنت ، لأن التسويق على الشبكة العالمية هو تقديم المحتوى المفيد في اللحظة الدقيقة التي يحتاج إليها المشتري ، و أدركت المنظمات القواعد الجديدة للتسويق و تطوير العلاقات العامة و العلاقات المباشرة مع المستهلكين ، ففتح الإعلام الاجتماعي فرصة هائلة للوصول إلى العملاء مباشرة بتكلفة لا تذكر ولا تقارن بالميزانيات الضخمة التي كانت تمول لتسويق المنتجات في السابق.⁽¹⁰⁾

لقد أجهزت المنافسة المسوقين والشركات ، على حد سواء ، فعلاً على البحث عن طرق جديدة غير تقليدية لتوصيل رسالتهم لجمهورهم، ووجدوا ذلك في وسائل الاعلام الاجتماعية التي تسمح لهم بالدخول في الوقت المناسب والاتصال المباشر بالمستهلك النهائي بمستويات أكثر كفاءة من أدوات الاتصالات التقليدية ، وهذا جعل وسائل الاعلام الاجتماعية ذات أهمية بالغة ليس فقط بالنسبة للشركات الكبيرة المتعددة الجنسيات فحسب ، ولكن أيضاً للشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم، وبالتالي يتضح حجم استفادة الشركات من الوجود على مواقع الشبكات الاجتماعية مثل الفيسبوك في الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الناس ، ومن ثم تأثير وجودها وحضورها المتزايد على مواقع الشبكات الاجتماعية والاستفادة من الدور الفريد للاعلام الاجتماعي في التواصل مع العملاء بسرعة .⁽¹¹⁾

إن أهمية التسويق الاجتماعي للقطاع العام الحكومي لا تقل عن أهميته بالنسبة القطاع الخاص ، وكذلك لا يقتصر دوره على القطاع السلعي فقط بل يمتد ليشمل القطاع الخدمي على حد سواء، فيمكن للمؤسسات الحكومية والخدمية الإستفادة منه في تسويق خدماتها ، وخاصة الخدمات السياحية ، التي تحتاج إلى دعاية واسعة في السوق الدولية ، فيمكن من خلال استخدام تلك التطبيقات الجديدة نشر المحتوى الموجه للشريحة المهتمة بالسفر والسياحة، والترويج للموقع السياحية في الدول العربية ، ولذلك يجب تطوير وإعداد مختصين بإدارة المحتوى الإلكتروني في شبكات التواصل الاجتماعي في قطاع السياحة والضيافة، واستثمار الإعلام الاجتماعي في تسويق السياحة، ووضع الخطط التسويقية الواضحة المعالم والموجهة عبر الشبكات الاجتماعية، فحجم المستخدمين للتقنيات الحديثة وخدمات التواصل الحديثة يغري الجهات والمنظمات السياحة بنشر خدماتها لهم، فالعملاء المستهدفون عالمياً يتضاعفون بشكل مطرد ، وبالتالي يجب استهداف عملاء شبكات التواصل الاجتماعي من قبل مزودي خدمات الضيافة كالفنادق والرحلات السياحية وشركات الطيران، فمن خلال الإعلام الاجتماعي يمكن التعرف على معظم مواقع السياحة العالمية من خلال متابعة الصور ومقاطع الفيديو، وتبادل المعلومات والمناقشات مع الأصدقاء والتعرف على عادات وتقاليد البلد المستهدف للسياحة.

ولكن كيف يمكن للشركات تحقيق الاستفادة القصوى من الإعلام الاجتماعي إذا كانت لا تتحكم مباشرة في اتجاه الرسائل ، من وإلى المستهلك، والتأثير على محادثات المستهلكين مع بعضها البعض؟؟، فعلى الرغم من إعراف العديد من المحللين الاقتصاديين بالتحديات التي تواجه عملية التسويق الاجتماعي، مثل عدم استعداد بعض الشركات للمجازفة والخروج بأفكار جديدة، وصعوبة الإنخراط بنشاط يستهدف عملائها في السوق العالمى من خلال الإعلام الاجتماعي في الوقت الراهن ، إلا أنهم يقدمون نصائح هامة للشركات في هذا الصدد حتى تتمكن الشركات من التوسع في السوق والحصول على أعلى حصة سوقية ، ومن أهمها أنه يجب صياغة المحتوى بطريقة مختلفة عن الصفحة الالكترونية ، و أن يكون قصيراً، وينبغى على الشركة ألا تقول كل شيء دفعة واحدة، ويجب أن تنظم توقيت تعليقاتها على مدار يوم أو أسبوع، مع التركيز على رسالة رئيسية لكل تعليق تنشره، وتكون الأكثر احتمالاً للقراءة من جانب العملاء ، وأن تكون الرسائل قصيرة وهادفة بدلاً من الرسائل الطويلة غير المترابطة ، ويجب أن تكون الشركة مميزة من خلال نشر محتوى يجذب الأنظار في الوقت المناسب، وأن تستخدم الصور ومقاطع أفلام الفيديو كلما أمكن ذلك، وأن تحافظ على نشر الرسائل دائماً بانتظام، فالمحافظة على التجديد في أذهان العملاء سوف يزيد من فرص زيارتهم لمتجر الشركة، وشراء منتجاتها.⁽¹²⁾

ويجب أن يكون لدى المسوقين رؤية واضحة عن أسلوب تسويق علاماتهم التجارية وتحديد موقعها في السوق ، ولذلك ينبغي أن تتناسب استراتيجية وسائل الاعلام الاجتماعية مع هوية العلامة التجارية وطبيعتها⁽¹³⁾.

ومن المهم دمج الإعلام الاجتماعي في استراتيجيات الاتصالات التسويقية للشركة، على الصعيد المحلى والعالمي، فسوف يفيد ذلك في التعريف بهوية العلامة التجارية، ويمكن دعوة الجمهور للتفاعل من خلال مختلف منصات الإعلام الاجتماعي المختلفة بسهولة ، ويجب نقل رسالة متسقة و التعبير عنها بطرق مختلفة لمختلف الأشخاص الذين يستخدمون هذه المواقع، وبذلك يمكن أن تحقق الشركة أكبر الانجازات في التواصل مع العاملين في الشركة ومع عملائها.⁽¹⁴⁾

وعلى سبيل المثال تستخدم بعض الشركات موقع تويتر كموقع مناسب لنشر الأخبار أمام الصحفيين، ولينكدان لمندوبي المبيعات ، ومن ثم توظف استراتيجيات تشمل الاستجابة السريعة والرد على الشائعات والتصورات السلبية لدى العملاء، سواء كانوا عملاء فعليين أو محتملين، أو مساهمين، أو مستثمرين، كما تستخدم إدارات الموارد البشرية بشكل متزايد وسائل الاعلام الاجتماعية - وخاصة لينكدان والفيسبوك - لجمع المعلومات عند اتخاذ قرارات التوظيف و الترقية ، وتستخدم الشركات أيضاً تويتر لخدمة العملاء والإعلان عن المسابقات لتشجيع أعضاء الموقع للتعامل مع منتجات أو خدمات الشركة، وترقية المحتوى المقدم من المستخدمين ، تقوم الشركات أيضاً بإشراك العملاء على منصات وسائل الإعلام الاجتماعية بتشجيعهم بالحوافز والجوائز .

فيجب على المسوقين أن يستخدموا استراتيجيات وتكتيكات مبتكرة عبر الإعلام الاجتماعي تختلف عن تلك التي يستخدمونها في استراتيجيات التسويق التقليدية ، فعندما يتعلق الأمر بالرصد يستخدمون أدوات الرصد المختلفة للاستماع الى ما يقال عن شركتهم، و يراقبون نشاط الصناعة، والأعمال المتخصصة، والمنافسين ، وكيف تعمل الشركات الاخرى في السوق ، وعندما تجد بعض الشركات صعوبة في السيطرة على رسائل وسائل الاعلام الاجتماعي بين العملاء، بطبيعة الحال لعدم قدرتها على السيطرة على كل المناقشات والمحادثات، و بالطبع صعوبة التعرف على كيف يفكر العملاء عن المواد التي يتم نشرها ، فيجب لتكون قادرة على التأثير على الاراء حول منتجاتها في السوق ، أن تراقب الفيسبوك، يوتيوب، تويتر وغيرها من المواقع باستخدام الأدوات المتوفرة في المنصات ، وبالتالي تتلقى التعليقات السيئة من قبل العملاء وترد عليها، وتستخدم أدوات قياس أكثر فعالية في الرصد المستمر للأعطال والاتجاهات المختلفة على منصات وسائل الاعلام الاجتماعية ، فهي على عكس وسائل الإعلام التقليدية التي تمثل في اتجاه واحد ، تقدم فرصة للتفاعل في اتجاه أفقي وثنائي مباشرة مع منشئي أو واضعي المعلومات المعروضة.⁽¹⁵⁾

ولذلك تتطلب المحادثة عبر وسائل التواصل الاجتماعي منهج جديد ومجموعة مهارات جديدة ، حيث يرى هارفارد بيزنس ريفيو، إن المحادثة الجديدة عبر وسائل الاعلام الاجتماعية مع العميل تجذب العملاء و تخلق شبكة

اجتماعية تختلف تماماً عن الإعلانات، ومن ثم يجب على الشركات تغيير استراتيجياتهم التسويقية التقليدية ، لتطوير وتعميق العلاقة بين الشركة والعملاء ، من خلال التفاعل معهم على مواقع الشبكات الاجتماعية، وبالتالي سوف تخلق المحادثات عبر الشبكات الاجتماعية نوع جديد من الجمهور وتخلق علاقة حميمة مع العميل كان من المستحيل الوصول إليها بأساليب التسويق التقليدية.⁽¹⁶⁾

وهكذا، تقدم الشبكات الاجتماعية فرصة للشركات لتقديم وجهها إنسانياً و متحدثاً باسمها ، حيث تستطيع الشركات رصد التصور العام عن علامتها التجارية، والمنتجات، والخدمات في الوقت الحقيقي، ويشعر متابعيها وعمالها الجدد بالترحاب من خلال اعتماد لهجة ودية وغير رسمية، ويشعرون بأنهم مميزون من خلال تقديم عروض ترويجية حصرية لهم على الإنترنت، وكلما بدت الشركة قريبة من العملاء وتركز اهتماماً أكبر عليهم ازداد احتمال محافظتها على قاعدة عملائها وتوسعها، ولذلك يجب على الشركة أن تقاوم إغراء التحدث عن نفسها فقط ، وأن تفكر في انطباع تريد أن تتركه لدى العميل، وأن تحافظ على اهتمام متابعي رسائلها من خلال نشر الروابط، والمحتويات الأخرى التي تعتقد بأنهم سيجدونها مثيرة للاهتمام ، ويجب أن تشجع التفاعل عن طريق طرح الأسئلة وتنظيم المسابقات، وإشراك العملاء في حوار حول الشركة ومنتجاتها، والاستماع إلى ما يقولونه، والحصول على تعليقاتهم، والإجابة على الرسائل والتعليقات دون الخوف من الانتقادات، بل الاعتراف بها واتخاذ الخطوات لمعالجتها ، فإذا كانت تمتلك مطعمًا على سبيل المثال، يجب أن تحاول أن تسأل متابعي رسائلها أن يختاروا بندياً جديداً في قائمة الطعام، وإذا كانت تبيع معدات رياضية، فيجب أن تنشر مثلاً أحدث النقاط التي سجلتها الفرق الرياضية وتدعو متابعيها إلى نشر صور وتعليقات حول أحداث رياضية محلية، وإذا كانت تبيع معدات المطابخ، تطلب من متابعيها نشر وصفات الأطعمة المفضلة لديهم.⁽¹⁷⁾

ومن ثم يمكن من خلال الإعلام الاجتماعي بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء وخلق الثقة بين البائع والمشتري بحيث يتطور هذا الولاء ، فإستخدام الإعلام الاجتماعي بطريقة احترافية في التسويق ليشمل ندوات الفيديو التي

يمكن أن توفر للمسوقين تطبيقات تتفق أكثر مع الطبيعة الاجتماعية لعلاقة البيع، يتيح أفضل الفرص لبناء قاعدة بيانات للعملاء المحتملين و التعرف على التركيبة السكانية لهم.⁽¹⁸⁾

وقد نجحت بعض الشركات بالفعل في استخدام الإعلام الاجتماعي باحترافية وبفاعلية ، والامثلة على ذلك عديدة ، لاسيما مع بروز بعض نجوم كرة القدم بمبادرة فردية على مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على عقود أكبر على الصعيد التسويقي، ومثال ذلك قيام شركة نايكي المتخصصة بصناعة التجهيزات الرياضية، بالاستعانة بمهاجم برشلونة نيمار، النجم البرازيلي على موقع إنستاغرام من خلال نشر صورته يومياً وهو يستخدم أحذية وملابس الشركة الأمريكية الشهيرة، وهي إضافة إيجابية لها في مجال التسويق، وخصوصاً أن متابعي نيمار على الموقع المذكور يزداد عددهم باطراد، إذ وصلوا أخيراً الى 3.3 ملايين شخص، وبالتالي أصبح التسويق الاجتماعي من خلال النجوم عبر وسائل الاعلام الاجتماعي هو أحدث أدوات التسويق، وعلى سبيل المثال أيضاً، بدأت جامعات كثيرة تدرس انعكاس احتراف الياباني هيديتوتشي ناكاتا والكوري الجنوبي بارك جي سونج في إيطاليا وإنجلترا في عمليات التسويق، اللذين يحظيان بشعبية جارفة في بلديهما، واليوم، تسعى بعض الشركات إلى الاستفادة إلى أبعد الحدود من قدرات نجومها في التأثير على المجتمع بعيداً عن أرض الملعب، فقد باتت مواقع التواصل الاجتماعي الآن بمثابة الساعد الأيمن الذي يدير عجلة الأرباح بشكل أكبر.⁽¹⁹⁾

أهم التجارب الدولية والعربية:

يرى خبراء التسويق أن وسائل الإعلام الاجتماعي تستخدم من قبل المؤسسات والشركات والهيئات في المنطقة العربية بشكل واسع النطاق على نحو متزايد وبسرعة كبيرة، وخاصة الفيسبوك Facebook، ولينكد إن LinkedIn، وتويتر Twitter ، وتستخدم بشكل متزايد في خدمة العملاء والتسويق في شركات ومؤسسات المنطقة، ووفق التقارير الصادرة عن المؤسسات البحثية العالمية التي تركز نشاطها البحثي حول الاعلام الاجتماعي ودوره في التسويق التجاري، ترى مؤسسة هرميون واي انه بإمكان كل شركة أن تزيد من إيراداتها من خلال استخدام وسائل الإعلام الاجتماعي المبتكرة في

التسويق والترويج، وبما أن معظم تلك الوسائل يمكن استخدامها مجاناً، لذا فإن الشركات بحاجة إلى إدراك حقيقة أنهم لابد أن يقوموا باستثمار بعض مما يقضونه من أوقات للاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي، فهذه الأدوات تتيح للعملاء إمكانية التفاعل مع المنظمات التجارية بدلاً من أن يكونوا مجرد هدف لوسائل أحادية الاتجاه من تلك المنظمات، كما أنها تتيح للمنظمات إمكانية فتح قنوات اتصال مع العملاء والتواصل معهم بشكل تحاوري.⁽²⁰⁾

وعلى الصعيد الدولي، هناك العديد من الأمثلة والتجارب التي تكشف عن الشعبية المتنامية لشبكات التواصل الاجتماعي في العالم من خلال إتاحة المزيد من الفرص غير المسبوقة لإيصال الرسائل التسويقية إلى العملاء المستهدفين بشكل مباشر، وعلى سبيل المثال يتابع عملاء شركة ديل Dell، الذين بلغوا حوالي 1.600 مليون شخص، صفحتها على تويتر، حيث تعرض تخفيضات مجزية للعملاء، و تفعل الشيء ذاته أيضاً عبر صفحتها على الفيسبوك، وتستغل تواجدها على تويتر وفيسبوك للتفاعل مع العملاء والإجابة على أسئلتهم وحل مشاكلهم وجمع أكبر قدر ممكن من الأفكار والمقترحات التي يدلي بها العملاء، وذلك بغرض تطوير المنتجات أو الخدمات المقدمة إلى العملاء، وقد تمكنت من إستقطاب أشخاص كثيرين من كل وسيلة، بينما أتاحت شركة IBM لموظفيها الذين يمتلكون خبرة ومهارة عالية أن يقوموا بعرض تلك المهارات والخبرات عبر مدوناتهم التي تحمل كم كبير من المعلومات عن الشركة وأنشطتها، فضلاً عن تواجد الشركة بشكل مكثف على تويتر وفيسبوك، وذلك لتحقيق أغراض متعددة منها على سبيل المثال صفحتها على تويتر لخدمات أي بي أم التعليمية @ibmedassistant وهو عبارة عن مجموعة من نماذج الوسائط المتعددة التعليمية المصممة لمساعدة العملاء على فهم منتجات وبرامج الشركة، في حين نجد أن شركة مثل إيكيا IKEA تقوم من خلال موقعها على الفيسبوك بعرض المنتجات الجديدة لعرضها على العملاء باستخدام خاصية مشاركة الصور "Tagging" وتحديد المنتج في الصورة ووضع أسمهم عليه، وأول شخص يصنع أسمه على أحد المنتجات يحصل عليه مجاناً، وقد جذبت هذه الطريقة المبتكرة في التسويق آلاف المستخدمين إلى صفحة الشركة على الفيسبوك، وبشكل مختلف أرسلت الإدارة القانونية بشركة فورد Ford رسائل لتصحيح بعض المعلومات التي تم تحريفها وإساءة تأويلها بشكل

أثار استياء العملاء، وكان من الممكن أن تتسبب الحادثة في الإساءة إلى سمعتها لولا الانتباه وتصحيح مثل هذه المعلومة والشائعات عبر وسائل الاعلام الاجتماعي.⁽²¹⁾

وعلى صعيد العالم العربي، كشف استبيان قامت به شركتي الأبحاث إيفيكتيف ميجر **Effective Measure** و سبوت أون للعلاقات العامة **Spot On Public Relations** أن هناك ثلاثة فقط من أصل عشرة مستخدمين في الشرق الأوسط وشمال إفريقيا يقومون بشراء المنتجات والخدمات على شبكة الإنترنت، وقد شمل هذا الاستبيان حوالي 7000 مستخدماً للإنترنت عبر منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، وكشف أن دول الخليج العربي قد اتخذت موقع الصدارة حيث يقوم 43% من مستخدمي الإنترنت بشراء المنتجات والخدمات على الشبكة، بينما كانت المنطقة بأكملها متأخرة مقارنة بالأسواق الأخرى بالنسبة للتسوق على الشبكة، وعلى الأخص عند مقارنتها مع الأسواق المتطورة مثل المملكة المتحدة حيث شكل مستخدمي الإنترنت الذين يقومون بالتسوق على الشبكة 62% من إجمالي المستخدمين، ويقول نائب رئيس القسم الرقمي في شركة إيفيكتيف ميجر، بريندون أوغيلفي: "من دون شك هناك إمكانية نمو هائلة في قطاع التجزئة على الشبكة في الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، وهناك أيضاً فرصة كبيرة للتسويق الذي يستهدف الفئة التي تقوم بالشراء على الشبكة"، وبالرغم من حقيقة انخفاض المستوى العام لعملية التسوق على الشبكة، والتي وصلت نسبته إلى 32% من مستخدمي الإنترنت، فإن هذه النسبة مازال تشكل سوقاً يزيد على 20 مليون من المتسوقين على الشبكة في العالم العربي.⁽²²⁾

وقد أظهر الاستبيان وجود العديد من أوجه التشابه بين عادات الإنفاق والذكور الذين يقومون بالتسوق على الشبكة، تبين أن المتسوقات من الإناث كن الأكثر قابلية لشراء الملابس والإكسسوارات، بينما كان الذكور هم الأكثر قابلية لشراء الإلكترونيات، وعموماً، كان الرجال هم الأكثر قابلية لشراء على الشبكة حيث كان أولئك الذين تبلغ أعمارهم بين 30-50 هم المتسوقين الأكثر نشاطاً، وفي دول الخليج العربي تضمنت أكثر المشتريات التي تمت خلال الأشهر يونيو ويوليو وأغسطس 2010 تذاكر السفر بنسبة (31%) وحجوزات

الفنادق والخدمات السياحية بنسبة (15%) والكتب بنسبة (15%) وبرمجيات الحواسيب بنسبة (14%) والملابس والملحقات والعروض بنسبة (12%)، وقام 8% من الأشخاص الذين استجابوا للاستبيان بشراء المنتجات المتعلقة بالموسيقى والأغاني، بينما اشترى 10% مقاطع الفيديو المصورة وأقراص الدي في دي والألعاب.⁽²³⁾

ويقول المدير العام لشركة سبوت أون للعلاقات العامة كارينغتون مالين: "ليس من الغريب أن يكون في دول الخليج أكثر سوق تجاري متطور"، ولكن يبين الاستبيان أن على المسوقين أن يكونوا على دراية ومعرفة لتفاصيل عادات التسوق على الشبكة في المنطقة، حيث أظهر الاستبيان أن أربعة من أصل عشرة مستخدمي الإنترنت يقومون بالشراء على الشبكة على الأقل مرة بالشهر، وكان هناك فقط إثنين من أصل عشرة مستخدمي الإنترنت يقومون بالشراء على الشبكة في دول شرق المتوسط وشمال أفريقيا.

وقد أظهرت دراسة حديثة أجراها برنامج الحوكمة والابتكار في كلية دبي للإدارة الحكومية، أن الإعلام الاجتماعي يمتلك قدرة كبيرة على القيام بدور مهم في تعزيز قاعدة المواهب، وتوسيع نطاق فرص العمل، ودعم ريادة الأعمال في العالم العربي، وتم جمع بيانات الدراسة، التي بحثت في تأثير الإعلام الاجتماعي في تعزيز التقدم الاجتماعي وخلق فرص العمل ونمو الأعمال في المنطقة العربية، عبر استطلاع للرأي شمل نحو 5000 مشارك من البحرين، والكويت، والمملكة العربية السعودية، والإمارات العربية المتحدة، ولبنان، وعمان، ومصر، والأردن.

ووجدت الدراسة أن الإعلام الاجتماعي يمكن أن يكون له تأثير كبير على خلق فرص العمل وتوفير الوظائف، وأعرب ما يقرب من 80% من المستطلعين أن التكنولوجيا يمكن أن تساعد على توفير الوصول إلى البيانات الهامة لسوق العمل، وبالإضافة إلى 76% ممن يرون أن قنوات التواصل الاجتماعي مفيدة في بناء شراكات وفرص العمل، أعرب 75% منهم أنها تمثل قناة حيوية نحو سوق عمل افتراضية جديدة، وفي الوقت نفسه، قال 71% من المشاركين في الاستطلاع أنهم سوف يعتمدون على وسائل الإعلام الاجتماعية للعثور على وظائفهم المقبلة، وأعربوا عن تأثير الإعلام الاجتماعي الإيجابي في

سوق العمل، حيث أعرب 86 % منهم أنه عزز التواصل والتعاون بين الجهات المختلفة، في حين أكد 85 % قدرته على التواصل مع العملاء، وقال 85 % أنه ساهم في تحفيز الابتكار، وعلاوة على ذلك، رأى 78 % أن ميزات التواصل التي يوفرها الإعلام الاجتماعي يمكن أن تعزز بشكل ملحوظ من مستويات الثقة بين القوى العاملة، وعلاوة على ذلك فقد أكدت الدراسة على أهمية الإعلام الاجتماعي كأداة أساسية للشركات الناشئة في العالم العربي، حيث أعرب 86% من المستطلعين أنه يساهم بفعالية في نجاح الأعمال، ومن بين الأسباب التي ذكروها في هذا المجال، الإمكانيات التسويقية المتعددة للإعلام الاجتماعية (90 %)، والقدرة على الاستفادة من الأسواق الأوسع نطاقاً (86 %)، وخيارات مشاركة العملاء (85 %)، وإمكاناته لرفع مستوى الوعي العام وغرس ثقافة ريادة الأعمال (84 %)، بل وافق 81 % من المشاركين في الاستطلاع على أن السياسات الوطنية والمبادئ التوجيهية سوف تساعد في تحسين استخدام الاعلام الاجتماعي في العمل، وتعزيز فرص إنشاء المشاريع.⁽²⁴⁾

وبحسب مؤسسة "سوشيال بيكر، التي تصدر تقريراً عن نشاط الشركات التي تضع صفحات التواصل الاجتماعي على رأس قائمة نشاط العلاقات العامة كوسيلة للترويج لمنتجاتها، والتواصل مع عملائها، خاصة في ظل اعتماد الكثيرين عليها للاطلاع على آخر الأخبار في كافة المجالات والتكنولوجيا، فقد استطاعت العديد من الشركات جذب أكبر عدد من المعجبين بها، من خلال تفاعلها الإيجابي مع العملاء، وعلى سبيل بلخ عدد المعجبين في عام 2013 لشركة فودافون 4319566، ولشركة موبينيل 3134873، وذلك كما يتضح من الجدول التالي، مما يؤكد أن اتجاه الشركات في السوق المصري إلى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي له مردود ايجابي في جذب العملاء والتسويق للعملاء التجارية بطريقة أسرع وأقل تكلفة.⁽²⁵⁾

جدول عدد المعجبين بمنتجات الشركات 2013

الشركة	عدد المعجبين
سامسونج مصر	4756369
فودافون	4319566
موبينيل	3134873
بيبسي	2905788
نوكيا مصر	2899441
سامسونج موبيل	2495914
تي داتا	2445470
المراعى	2104673
نسكافيه مصر	1623285
شيبسي مصر	1597393
كوكاكولا	1440509
انتل	1423440
بي ام دبليو /مصر	1250789
كياموتورز	1206250
up7 / سفن اب مصر	1117166
اندومي مصر	1003708
يوني موبيل	958098
كوك دور	932481
نيسان	740138
هارديز ارابيا	736331
ليبتون	733945
بيتزاهت	732919
تويتا مصر	660567

المصدر : شركة سوشال بيكر الأمريكية.

وبالرغم من تلك الملاحظات السابقة ، فمن الأهمية بمكان هنا أن نذكر أهم الأمثلة لتواجد الشركات العربية على الشبكات الاجتماعية ، مثل شركة

الاتصالات السعودية التي لديها تواجد جيد على تويتر وعلى فيسبوك، فبالإضافة إلى موقع الشركة على الشبكة العنكبوتية، يقوم كل واحد من هذه الأدوات بالترويج والتعريف بالآخر، فعلى تويتر يقوم موظفوا الشركة بالرد على استفسارات وملاحظات العملاء وتلقى الشكاوى ومحاولة حلها إما فوراً أو بوعده العمل بأن الموظف المختص سوف يتصل به، وتقوم الشركة عبر تويتر بطرح عروضها المختلفة ونشر آخر أخبارها، ويوجد لدى الشركة حتى 7 سبتمبر 2011م حوالي 37314 مشارك وهو عدد قليل مقارنة بالعدد الضخم لمشتري الشركة، وتستخدم الشركة موقعها على الفيسبوك للعديد من الأغراض مثل التعريف بالشركة ومنتجاتها ومحاولة التقرب لجيل الشباب عبر صفحة تسمى STC Sport تركز فيها على أخبار المنتخب السعودي وبعض الأخبار الرياضية عن الأندية السعودية بشكل يبدو عليه الحذر من أظهار أي ميول لفريق على آخر، وقد جاء تواجد الشركة بعد ظهور العديد من المجموعات على الفيسبوك التي تهاجم وتشكو من سوء خدماتها وهي بذلك تحاول تصحيح بعض المفاهيم السلبية عن الشركة وتحسين سمعتها.⁽²⁶⁾

وقد حققت زين السعودية تفاعلاً واسعاً من خلال حساباتها على مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك و تويتر وإنستغرام وجوجل بلس، حيث عملت الشركة على تطوير صفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي بمنصاتها المختلفة بهدف خدمة المشتركين والتواصل معهم بشكل مباشر وتزويدهم بأحدث العروض وآخر مستجدات التقنية، إلى جانب سعيها إلى التواجد الفعال في جميع تطبيقات وقنوات التواصل الاجتماعي الأكثر تفاعلاً ورواجاً على مستوى العالم، وشهدت حسابات "زين" نمواً في عدد المتابعين على موقعي الفيسبوك بنسبة 89% وتويتر بنسبة 437%، فيما قارب مجموع متابعي الشركة عبر جميع القنوات التواصلية أكثر من مليون متابع، وتجاوز عدد المشاهدات على قناة الشركة في يوتيوب أكثر من مليون مشاهدة، وحصلت على جائزة أفضل تصميم تطبيقات على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في قطاع الاتصالات في الوطن العربي، حيث تقوم الشركة بأعداد المسابقات والفعاليات التفاعلية المختلفة عبر حساباتها الاجتماعية، مثل مسابقة التصوير (عالمي الجميل) والتي أقيمت بالتعاون مع مجموعة (قمر)، بالإضافة إلى مسابقة التصوير الرمضانية، ومسابقات عيدي الفطر والأضحى واليوم الوطني للمملكة، كما شهدت تلك

المواقع نقلة نوعية من حيث المضمون والمحتوى والذي تنوع بين الملخصات وآخر المستجدات التقنية، والرسائل التوعوية ورسائل المسؤولية الاجتماعية، شاركت الشركة خلال 2013 في العديد من الأحداث والفعاليات التي تعنى بالإعلام الجديد ووسائل التواصل الاجتماعي، كان من ضمنها مشاركتها كشريك التواصل الاجتماعي لفعاليات ملتقى (عرب نت) للعام الثاني على التوالي، وذلك كجزء من استراتيجيتها الدائمة في تفعيل دورها في وسائل التواصل الاجتماعي على شبكة الإنترنت في ظل الاهتمام المتزايد الذي تشهده تلك الوسائل على المستوى الجماهيري.⁽²⁷⁾

بينما نجد ان شركة موبايلي المنافس الرئيسي لشركة الاتصالات السعودية لديها أيضاً تواجد على كل من تويتر والفيسبوك ، وهي متواجدة على الفيسبوك بأكثر من صفحة، واحدة منها عبارة عن صفحة إعجاب باسم Mobily - Twitter تم ربطها بحساب الشركة على تويتر بحيث تنشر عليها أوتوماتيكيا كل ما يتم نشره على حساب الشركة وبالمثل توظف شركة فودافون المصرية أيضاً شبكات التواصل الاجتماعي بشكل جيد سواء على تويتر أو الفيسبوك أو يوتيوب، وقد تعرضت الشركة لتجربة غير سارة مع تويتر حين عرضت الشركة إعلان " شكراً " الذي أثار غضب النشطاء على تويتر والذين قاموا بعمل "هاش تاج" بعنوان فودافون شكراً، وذلك للسخرية والتنديد بقيام الشركة بقطع الاتصالات على المواطنين خلال أيام الثورة ، وفي الواقع كان تعامل الشركة مع الحملة سلبياً ولم تبذل أي جهد للتعليق على تلك الحملة عبر حسابها على تويتر.⁽²⁸⁾

الإعلام الاجتماعي والتحديات الاقتصادية في بيئة الاعمال:

على الرغم من الصورة المشرقة التي ترسم الافاق والفرص الواعدة التي تتيحها وسائل التواصل الاجتماعي للشركات ومنظمات الاعمال ، إلا أن هذه الصورة يشوبها العديد من التحديات، فمن المهم أن نفهم الجانب السلبي لاستخدام وسائل الاعلام الاجتماعية ، لأن هناك بعض التحديات والمخاطر الاقتصادية لذلك النوع الجديد من الاعلام على بيئة الاعمال ، لا يمكن تجاهلها أو إغفالها هنا ، لا سيما مخاطر الخصوصية والأمن، والملكية الفكرية، والمخاطر القانونية الأخرى، حيث حذر بعض الاقتصاديين من المخاطرها السلبية نظراً

لعدم القدرة على السيطرة على الرسالة والتعليق عليها ، عندما يقوم شخص مثلاً بالتعليق بالسخرية، كما أن العملاء سوف يهتمون بمصداقية المعلومات، وسيكون رد فعلهم سلبي على الرسائل التي تنتهك التقاليد الاجتماعية الجوهرية، كما أن المواقع الوهمية هي مثال آخر لسوء استخدام الإعلام الاجتماعي التي يمكن أن تثير غضب المستهلكين وتضر بالعلامات التجارية، الأمر الذي يجعل من مواقع الشبكات الاجتماعية أمراً محفوفاً بالمخاطر.⁽²⁹⁾

ومن ثم يجب أن تتعامل الشركات بحذر مع مثل هذه المخاطر ، من خلال إدارة المخاطر و الحصول على معلومات استباقية عنها ، حيث تستهدف بعض الهجمات استخدام البرمجيات الخبيثة للاضرار بمصالح الشركات ، و يجب على المديرين التنفيذيين ومديري تكنولوجيا المعلومات أن يكونوا أكثر انتباهاً باتخاذ القرارات السريعة المستندة إلى إدارة المخاطر ، ويوصى الخبراء في ذلك بضرورة تبني سياسات السلامة على الإنترنت ، حيث تزداد المخاطر كلما أصبحت وسائل الإعلام الاجتماعية متاحة بشكل أكثر للموظفين.⁽³⁰⁾

فمن المعلوم ، أن الشركات التي تعتمد على هذه المنصات لتسويق منتجاتها لا يمكنها حجبها ، لان ذلك سيضر بأعمالها ، لذا يرى الخبراء أن على الشركات أن تكون قادرة على تحقيق التوازن مع مثل هذه القضايا بشكل لا يعوق معدلات النمو ، فمعظم الهجمات أو الجرائم عبر الانترنت تكبد الشركات خسائر مالية كبيرة و خسائر في الممتلكات الفكرية، وتأثر بذلك سلباً على العلامة التجارية.⁽³¹⁾

فقد تتعرض الشركة لمخاطر الإضرار بسمعتها ، فعلى الرغم من أن وسائل الاعلام الاجتماعية تسمح بسهولة الوصول إلى الملايين من خلال التواصل كل ثانية و كل يوم ، وتقدم فرص ترويجية واسعة، لكنها تمثل على حد وصف العديد من الخبراء "بالوعة" واسعة من المخاطر التي تهدد سمعة الشركة ، لان "السلوك السيئ" من قبل الموظفين خلال الحوارات المتبادله مع الزبائن الحاليين أو المحتملين ، أو نشر معلومات محرجة، يمكن ان ينعكس سلباً على الشركة والعلامة التجارية، فقد تتعرض العلامة التجارية لبعض الانتقاد بطريقة قد تسبب خسائر فادحة للشركة.

وعلى هذا الأساس تتعرض الشركات لكثير من السيناريوهات التي تعرض علامتها التجارية للخطر ، ومنها قيام أحد الموظفين باستخدام العلامة التجارية في صفحته على الشبكة الاجتماعية ، وقد يكون لهذا الموظف بعض الآراء أو التصرفات الخاطئة وهذا بلا شك سوف يؤثر كثيراً على سمعة العلامة التجارية، وقد يقوم أحد الموظفين بمشاركة في أحد المنتديات على الانترنت ويظن القراء بأنها تعبر عن رأى الشركة، وأيضاً عندما يتم عرض فيلم يقوم بعرض منتج أو خدمة تقدمها الشركة بصورة سئية أو مريبة ، فسوف يؤثر على فكرة العملاء وموقفهم من الشركة ، وقد تكون هناك بعض الآراء السئية المنشورة على الشبكة عن بعض المنتجات أو الخدمات التي تعرضها الشركة ، أو تكون هناك بعض الآراء السلبية في مواقع التواصل الاجتماعية الخاصة بالتوظيف عن مدى تعامل الشركة مع الموظفين مما يعرض سمعة الشركة للخطر.⁽³²⁾

ويحذر الخبراء أيضاً ، من المخاطر التشغيلية في بيئة الأعمال التي تأتي عبر الإعلام الجتماعى ، ويحذرون من اتجاه بعض الأفراد إلى نشر الصور على الشبكات الاجتماعية التي توفر معلومات مهمة مثل أرقام ولوحات السيارات أو أي علامة جغرافية يمكن أن تكشف عن معلومات عنهم أكثر من اللازم، فإذا كان الشخص ليس لديه ما يخفيه فهو لا يعرف متى أو كيف يمكن أن تستخدم هذه المعلومات ضده ، فالجدير بالذكر أن مديري الموارد البشرية في بعض الشركات يرفضون توظيف بعض الأشخاص على أساس بعض المعلومات المتاحة عنهم على مواقع التواصل الاجتماعي، فنشاط طالب العمل على مواقع التواصل الاجتماعي قد يكون مخالف للقانون والمبادئ الأخلاقية والتي تعطى انطباع سئ عنه، كما أن الشركات التي تقوم بمراقبة محادثات الموظفين على منصات وسائل الإعلام الاجتماعية يمكن أن تقوم بفصل الموظف على أساس نشاطه على الفيسبوك مع الموظفين الآخرين.⁽³³⁾

كما أن التوظيف في حد ذاته من خلال وسائل الإعلام الاجتماعية لا يعد وسيلة آمنة لأنه يمكن أن يعرض الشركة نفسها للكثير من الانتقادات مثل انتهاك معايير تكافؤ الفرص، وانتهاكات القانون بالتمييز ضد ذوي الإعاقة

مثلاً، خاصة عندما تقوم الشركات بإجراء المقابلات عبر وسائل التواصل الاجتماعي.⁽³⁴⁾

وهناك العديد من الامثلة والتجارب الواقعية التي تكشف بالفعل عن المخاطر التي قد يتعرض لها الموظف والشركة معاً نتيجة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل سيء، والتي تصل الى حد الاضرار بسمعة الشركة، وهو الأمر الذي يجعل الشركة تقوم بفصل الموظف الذي تسبب في الاضرار بسمعتها، فعلى سبيل المثال أثارت تغريدة عنصرية أرسلتها شابة أمريكية على تويتر تم تناقلتها شبكات التواصل الاجتماعي، موجة من الاستهجان في العديد من دول العالم، طردت على إثرها الشابة من عملها كمديرة إتصال في شركة أمريكية عملاقة، وأبرزت هذه القضية مخاطر النشر على مواقع التواصل الاجتماعي، فقبل أن تحملها الطائرة إلى جنوب أفريقيا لقضاء إجازة هناك، كتبت أسافر إلى أفريقيا، أرجو ألا أصاب بمرض الإيدز هناك، لا أمزح ، فأنا بيضاء البشرة، وهو ما دفع شركة "أنتركتيف كورب" العملاقة المالكة لعدد من المواقع الاجتماعية المعروفة والتي توظف ساكو مديرة قسم الاتصال، إلى طردها من العمل حتى قبل أن تتصل بها لمعرفة تفاصيل الحادثة، بعد أن أعتبرت الشركة التغريدة "فضيحة و تغريدة جارحة " لا تمثل في أي حال من الأحوال مبادئ الشركة التي تعمل بها.⁽³⁴⁾

ومن الأساليب والمخاطر الاخرى أيضاً، استدراج بعض القراصنة للموظفين للنقر على وصلة أو رابط معين على مواقع التواصل الاجتماعي ، أو ربما ينشر على الحائط بحيث يجذب الأصدقاء والنقر عليه، وعندما ينقر أحدهم على الرابط، فإنهم لا يدرون أنهم يثبتون كود برنامج أو نص تعليمات خبيثة يمكن استخدامها في سرقة المعلومات أو السيطرة على الحاسب، يستغل أسلوب اصطياد النقرات الطبيعة الديناميكية للشبكات الاجتماعية ، ويحدث كثيراً أن ينشر الناس بشكل غير مقصود معلومات سرية، وهي تصريحات تقدم معلومات داخلية عن الشركات والمؤسسات، كما قد يحدث أيضاً أن ينشر الموظفون دون قصد شفرات البرامج المملوكة لشركاتهم على مواقع الشبكات الاجتماعية، مفشين بذلك أسرار حساسة تصنف ضمن الملكية الفكرية، وهذه الأفعال رغم

أنها غير مقصودة تؤدي إلى انتهاك قوانين ولوائح الصناعة والسوق، وستؤثر على سمعة الشركة أو ربما تضع الشركة في مأزق تنافسي.⁽³⁶⁾

وتزداد درجة المخاطر مع احتمال تعرض الشركة للبرامج الضارة التي تكشف عن معلومات المستخدم وتدمير بياناته ، مثل سرقة الهوية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، التي تعتبر من أهم التهديدات التي تواجه الشركات ، فمن المعلوم ان سرقة العلامة التجارية هو أمر سهل بالنسبة لأي شخص يقوم بعمل بريد الكتروني باسم شركة، وكذلك الأمر بالنسبة لوسائل التواصل الاجتماعي، فقد يقوم شخص بتطوير صفحة على هذه المواقع تحمل أسم شركة معينة، وفي بعض الأحيان يعمل بعض قراصنة المعلومات على نشر فيروسات خبيثة داخل مواقع الشبكات الاجتماعية من خلال إعلانات لطرف ثالث، قد تحدث خروقات أمنية بسبب البرامج الضارة التي يتم تحميلها على موقع الويب للمؤسسة ، وإذا كانت السياسات والإجراءات الأمنية والضمانات التقنية غير كافية، فقد تتعرض الشركة لاختراق البرمجيات والفيروسات الخبيثة.⁽³⁶⁾

كذلك يؤدي استخدام مواقع التواصل الاجتماعي إلى إثارة الكثير من المسائل القانونية المتعلقة بالملكية الفكرية، فسهولة نشر المحتوى وتوزيعه في مواقع التواصل الاجتماعي يجعل من السهل مخالفة قوانين حقوق الملكية الفكرية بقصد أو بدون قصد، علاوة على أن الشركات عموماً مسئولة قانوناً عن أي بيانات مالية تنشرها على مواقع الاعلام الاجتماعي، والموظفين الذين يقومون بالترويج للمنتجات قد يدلون بتصريحات تكشف أسرار الشركة ، لذا ينبغي نشر بيان إخلاء المسؤولية، وبشكل واضح وذلك في صفحتها الرسمية الموجودة على مواقع التواصل الاجتماعي، ويجب أن تشير الجهة إلى قانون حماية حق المؤلف والحماية الآمنة للمواد الرقمية ، والقوانين التي تمنع انتهاك حقوق التأليف والنشر، العلامات التجارية، أو غيرها من حقوق الملكية الفكرية الآخرين ، و يتعين على الشركات أن تكون على علم بالبيانات التي يدلي بها موظفيها حول المنافسين، و البيانات التشهيرية التي يدلي بها الجمهور على صفحات الشبكات الاجتماعية للشركات المنافسة.⁽³⁸⁾

وحاصل القول، تكتسب وسائل الإعلام الاجتماعي أهميتها كمظلة لعمليات التواصل والإنصال التي تحسن من جوانب القصور السائدة في نظم

التسويق التقليدية، وهذا جعلها محط اهتمام رجال الأعمال وأصحاب الشركات، فمن خلالها يمكن للشركات اشتهار منتجاتها وإكسابها شعبية لدى المستخدمين، بل إن استخدامها بشكل صحيح ومدروس سيعود بالنفع على العلامة التجارية بمزيد من المبيعات وزيادة دائرة المهتمين، فالتسويق الاجتماعي الإيجابي يصنع سمعة رائعة للشركة ، لذلك يجب أن يكون لدى الشركات استراتيجية واعية لجذب العملاء ، فليس بمجرد فتح حساب في تويتر وفيسبوك ستجلب الشركة العملاء، وإنما بالسعى أولاً لجذب ولفت انتباه المستخدمين، فيجب أن تكون الخدمة والمنتج مميز، حيث تستخدم الشركة أفضل الأدوات الممكنة في التسويق.

وبالنسبة للمخاطر التي تواجه الشركات عند استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ، فيجب على الشركات استخدام نظم التقنية الحديثة واستخدام استراتيجيات وسياسات لإدارة استخدام هذه الوسائل ، وتدريب وتعليم موظفيها وتوعيتهم بمثل هذه المخاطر، وهذا يعني أهمية وجود مدير لوسائل الإعلام الاجتماعي ، ويجب أن تدرك الشركة كيف تتعامل مع التعليقات السلبية والاعتراضات التي من الممكن أن توجد على تلك وسائل الاعلام الاجتماعي، ويجب على مجلس إدارة أية شركة أن يحدد كيف يمكن استخدام الاعلام الاجتماعي في تحقيق الأهداف الإستراتيجية للشركة، وذلك عن طريق القياس وتحديد مؤشرات الأداء المناسبة للشركة، التي تقيس مدى نجاحها على منصات الاعلام الاجتماعي، ومن ثم أهمية وجود نظم محددة لتقييم الأداء لتقديم تقارير دورية حول فعالية وسائل التواصل الاجتماعي إلى مجلس الإدارة.

ويجب على الشركات أن تكون قادرة على السيطرة على نشاطات موظفيها على مواقع التواصل الاجتماعي، ويجب أن تقوم بتدريب الموظفين وتوعيتهم بالمسئولية عما ينشر على مواقع التواصل الاجتماعي ، وخاصة الموظف الذي يصرح له بالتواصل الرسمي مع الجمهور عبر الصفحة الرسمية بالنيابة عنها ، حيث تمثل كل التعليقات والآراء التي ينشرها الموظف عبر هذه الصفحة وجهة النظر الرسمية لها .

وبالتالي فإن توفير الحماية اللازمة من تلك المخاطر يصبح أمراً ضرورياً، الأمر الذي يفرض على الشركات اتخاذ الإجراءات والتدابير الأمنية لضمان

عدم دخول موظفيها إلى التطبيقات غير الضرورية كالألعاب وغيرها من التطبيقات المنتشرة في بعض أدوات التواصل الاجتماعي، وذلك تجنباً للمخاطر ذات الصلة بالحماية كالملفات غير المرغوبة و التصيد الاحتيالي.

إن بيئة المخاطر المتقلبة التي تضطر الشركات لخوضها، يتطلب منها أن تتمتع بخفة الحركة في تقييم هذه المخاطر، والتكيف مع المتغيرات العالمية والاستفادة من الفرص الجديدة، حتى لاتظل مواقع التواصل الاجتماعي مصدر قلق أساسي بالنسبة لها، فلاتزال العديد من الشركات دون المستوى المطلوب في هذا المجال، بشكل يتطلب الاستمرار في المراقبة الدائمة للمخاطر، وعلى أية حال، فإن أكثر التهديدات التي تنتج عن استخدام الشبكات الاجتماعية هي نتيجة لعدم وجود سياسة واضحة وأهداف محددة لاستخدام مثل هذه الوسائل، ومن ثم فهي تفتح المجال للمحتالين وقراصنة المعلومات لاستغلال نقاط الضعف والقصور التقني داخل الشركات وعجزها عن مواكبة مثل هذا التطور.

إن التحديات التي تواجه الشركات في التسويق عبر الاعلام الاجتماعي بالقطع لاتعنى أنه يمثل تهديداً جاداً على مصالح الشركات ، ولكنه يحتاج إلى قدرات مهنية واحترافية ، وبلا شك إلى جهاز تسويقي محترف ومتخصص في استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة ، ومن ثم لا يزال لدى الخبراء الاقتصاديين نظرة أكثر تفاؤلاً عما يمكن أن تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي في المستقبل في بيئة الأعمال والأسواق ، وهم أكثر تفاؤلاً عما قبل حول فرص النجاح المتاحة أمام الشركات للنفاذ إلى الأسواق بقدر استفادتها من تلك التقنيات التي فرضتها العولمة والثورة المعلوماتية.

هوامش الفصل الثالث:

⁽¹⁾ د. حمدي بشير محمد علي : " الاعلام الاجتماعي والتحولت السياسية في العالم العربي ،

مجلة سطور ، العدد الرابع عشر ، تونس ، يناير 2013 ، ص 30

⁽²⁾ د سعود صالح كاتب : الاعلام الجديد وقضايا المجتمع التحديات والفرص ، المؤتمر العامة

الثاني للاعلام الاسلامي، جدة : جامعة الملك عبد العزيز ، كلية الاداب ، ديسمبر 2011 ، ص

18

⁽³⁾ د. حمدي بشير محمد علي : " الاعلام الاجتماعي والتسويق الاجتماعي في المنطقة

العربية " ، مجلة سطور ، العدد السادس عشر ، مارس 2014 ، ص 22.

⁽⁴⁾ د سعود صالح كاتب ،مرجع سبق ذكره ، ص 24

⁽⁵⁾ انظر:

Malin Fridolf and Alem Arnautovic : Social Media Marketing - A case study of Saab Automobile AB Malin Fridolf ,M.A Thesis , University West ,Department of Economics and Informatics ,Spring term 2011,p.3

⁽⁶⁾ انظر:

Sara Prentice and Ethan Huffman : " Social Media's New Role in Emergency Management Emergency Management and Robotics for Hazardous Environments",Working Paper ,Idaho National Laboratory ,March 2008,pp.1-6

⁽⁷⁾ Malin Fridolf and Alem Arnautovic ,op.cit,pp.4-10

⁽⁸⁾ انظر:

Rohan Miller and Natalie Lammas:" Social media and its implications for viral marketing" ,Asia Pacific Public Relations Journal,Vol. 11,2010,pp.2,3

⁽⁹⁾ Ibid,pp.58-63

⁽¹⁰⁾ Ibid,p.63

⁽¹¹⁾ Ideam

⁽¹²⁾ اقرأ استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية لتنمية شركة أعمالك:

Using Social Media to grow Your Business

<http://iipdigital.usembassy.gov/st/arabic/pamphlet/2013/03/20130312144010.html#ixzz2qkHmIFxs>

⁽¹³⁾ Malin Fridolf and Alem Arnautovic ,op.cit , p.25

⁽¹⁴⁾ Ibid, p.26

⁽¹⁵⁾ Ibid, p.26

⁽¹⁶⁾ انظر:

Toby Merrill and (others): Social Media: The Business Benefits May Be Enormous, But Can the Risks Be Mitigated?, ACE Group, April 2011,pp.2- 5

⁽¹⁷⁾ Ibid,,pp.5- 10

⁽¹⁸⁾ اقرأ استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية لتنمية شركة أعمالك:

Using Social Media to grow Your Business

<http://iipdigital.usembassy.gov/st/arabic/pamphlet/2013/03/20130312144010.html#ixzz2qkHmIFxs>

⁽¹⁹⁾ Rohan Miller and Natalie Lammas, op.cit ,p.5

⁽²⁰⁾ راجع : أندية الكرة تستغل نجومها على ساحة مواقع التواصل الاجتماعي،

<http://www.al-akhbar.com/node/196191>

⁽²¹⁾ د سعود صالح كاتب مرجع سبق ذكره ، ص 26

⁽²²⁾ المرجع السابق، ص ص 18-24

⁽²⁴⁾ لمزيد من التفصيل انظر :

Carrington Malin :Middle East & North Africa Facebook Demographics ,
survey report , Spot On Public Relations and Spot On Communications
LLC ,24 May 2010.

⁽²⁵⁾ رشا مرتضى وفادى سالم : " أثر الإعلام الاجتماعي على الريادة وفرص العمل؟ آفاق جديدة
لتمكين الشباب العربي اقتصاديا ؟، (دبي : برنامج الحوكمة والابتكار، كلية دبي للإدارة
الحكومية ، أكتوبر 2012)، ص 14 - 24

⁽²⁶⁾ شركة سوشال بيكر الأمريكية، على الموقع التالى :

<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/egypt>

⁽²⁸⁾ د سعود صالح كاتب مرجع سبق ذكره ، ص ص 28

⁽²⁹⁾ نفس المرجع السابق

⁽³⁰⁾ Rohan Miller and Natalie Lammas, *op.cit*, p.6-12

⁽³¹⁾ انظر:

McAfee : Managing Security and Risk .on :

<http://www.mcafee.com/us/resources/solution-briefs/sb-managing-security-risk.pdf>

⁽³³⁾ Ideam

⁽³⁴⁾ Ibid, p.7

⁽³⁵⁾ راجع : " تغريدة تحول حياة أمريكية لجحيم وتؤكد خطورة مواقع التواصل
الاجتماعي " ، وكالة انباء ONA، انظر الموقع التالى :-

<http://onaeg.com/?p=1359332>

⁽³⁶⁾ انظر بالتفصيل :

Jan H. Kietzmann, Bruno S. Silvestre, Ian P. McCarthy and Leyland Pitt :
Unpacking the social media phenomenon: towards a research agenda ,
Special Issue Paper , **Journal of Public Affairs** , John Wiley & Sons, Ltd.
Wiley Online Library, 2012

⁽³⁶⁾ Toby Merrill and (others), **op.cit**, p.9

³⁶⁾ **Ibid**,p.8

الفصل الرابع

الأبعاد السياسية

الفصل الرابع

الأبعاد السياسية

تناولنا في الفصول السابقة ظاهرة الاعلام الاجتماعى وأبعادها الاجتماعية والثقافية والاقتصادية ، والافاق والتحديات التى انعكست عنها في السياق الاجتماعى والثقافى والاقتصادى في المجتمعات العربية، وفي هذا الفصل فإننا نواصل دراسة الاعلام الاجتماعى من منظور سياسى، أى التركيز على دراسة تأثيره على الازواضع السياسية في العالم العربى ، وأيضاً التعرف على الافاق والفرص والتحديات السياسية التى تواجه المجتمعات العربية في هذا الواقع السياسى المتغير، فقد ساهمت وسائل التواصل الاجتماعى بالفعل في دمج التفاعلات السياسية بين العالمين الواقعى و الافتراضى، وهو الأمر الذى ظهر بوضوح في التحولات السياسية التى شهدها العالم العربى منذ بداية عام 2011 .

ويمكن دراسة الأبعاد السياسية لهذه الظاهرة في هذا الفصل من خلال ثلاثة محاور رئيسية ، يتمثل الأول في الاعلام الاجتماعى والتحولات السياسية في العالم، و الثانى في دور الاعلام الاجتماعى في ثورات الربيع العربى، والثالث في الاعلام الاجتماعى والتحديات السياسية في العالم العربى.

الإعلام الاجتماعى والتحولات السياسية في العالم:

لقد أحدث الاعلام الاجتماعى ثورة في طريقة التواصل والتنظيم السياسى، إذ تلاشت الحواجز أمام إنتاج وتوزيع المعلومات، وأصبح الملايين من منتجي ومستهلكي وسائل الإعلام الجديدة قادرين على التنظيم، والتواصل، والتعلم، والمشاركة في بلدانهم ومجتمعاتهم الأهلية بكفاءة لم يسبق لها مثيل، فمع امتلاك التكنولوجيا الرقمية، تم تمكين الأفراد المهمشين من المشاركة السياسية⁽¹⁾.

إنه من الأهمية بمكان أن نعتزف بهذا التحول الأساسى الذى أحدثه الاعلام الاجتماعى في العالم بأسره ، فإذا لم ندرك ذلك التحول فسوف نبقى عاجزين عن فهم الأحداث التى تحدث في مجتمعاتنا العربية ، فقد أصبح الإعلام الاجتماعى أداة للتغيير السياسى وساعد على توسيع مستوى المشاركة السياسية

وإجماع الآراء التي تؤثر بلا شك في صنع القرار، وأعاد إلى الأذهان إمكانية تحقيق الديمقراطية المباشرة وتوسيع المشاركة السياسية، و جذب الكثير من اهتمام المواطنين وتواصلهم وتبادلهم للآراء مباشرة عبر مواقع التواصل، بل والحشد والجمع في الميادين للتأييد أو المعارضة لقرار أو لسياسة حكومية معينة، بشكل زاد من ديناميكية وحركية ومرونة وسرعة وصول المطالب السياسية إلى صانع القرار، وهذا أضاف بُعداً جديداً إلى التفاعلات في بنية النظام السياسي، لا سيما بين المدخلات (المطالب) والمخرجات (القرارات)، يلاحظه بلا شك المتخصصون في حقل العلوم السياسية⁽²⁾.

إن التغيير السياسي الذي ساهمت فيها وسائل التواصل الاجتماعي بلا شك نلاحظه في امتداد تأثيرها في مختلف المجالات السياسية، لتلعب دوراً هاماً في التنمية السياسية، حيث عملت وسائل التواصل علي تدعيم الممارسة الديمقراطية من خلال إنهاء احتكار النظم الحاكمة للمعلومات، ونشر الوعي السياسي لدى المواطنين، وتدعيم دور المعارضة السياسية بالإضافة إلى استخدامها كوسيلة لنشر الثقافة السياسية وتوعية الجمهور وزيادة اهتمامه بالشئون السياسية بما يزيد من المشاركة النشطة للأفراد وهي خطوة أولى للتنمية السياسية، كما تعد مظهراً جديداً للتطبع الاجتماعي السياسي ووسيلة لجذب المواطنين من الشباب إلى الاقتراب بصورة أوثق من العملية السياسية، وبالتالي فإن الاعلام الاجتماعي يساعد على المدى البعيد على بناء مجتمع مدني متقدم⁽³⁾.

لقدت زودت وسائل التواصل مؤسسات المجتمع المدني والأحزاب السياسية بأدوات للاتصال والتعبئة السياسية غير مسبوقة، حيث يعتمد المجتمع المدني عليها في الحصول على "ملاذ آمن"، ومن ثم فقد ظهرت مجتمعات أهلية افتراضية تستعمل الإنترنت كأداة لوجستية للتنظيم والاتصال بشكل مستقل عن الدولة، حيث تتمكن الحركات الاجتماعية من النمو، وهكذا أصبح فضاء الانترنت المنتدى الذي يتحدى فيه المجتمع المدني الدولة، وأصبح لدى المواطنين محتوى دولي متزايد للأنباء التي يستمعون اليها، ففتح المجال أمام ممارسة قضايا المواطنة، وهي الظاهرة التي أطلق عليها المواطنة الافتراضية، وعزز الاتصال السياسي خلال اللحظات الحساسة سياسياً كالأزمات السياسية أو العسكرية

⁽⁴⁾، وفتح مجالاً جديداً للدعاية الانتخابية وطرح البرامج الانتخابية للأحزاب، حيث تكونت جماعات عبر شبكة الفيسبوك على المستوى المحلي في عدة دول لنشر البرامج الانتخابية، وجمع التأييد الشعبي⁽⁵⁾.

وحتى الأحزاب الإسلامية المتشددة، فقد اضطرت إلى تلطيف رسالتها وإلى استخدام تكنولوجيات إعلامية جديدة لجذب وتحفيز الناخبين، فاليوم، من الصعب تصور إجراء تنظيم ناجح لأي حركة اجتماعية بدون هذه المواقع، فمن يمتلك هذه التكنولوجيا يمكنه تغيير النظام ويمكنه التأثير في النتائج الانتخابية⁽⁶⁾.

وقد أصبح الإعلام الاجتماعي عنصراً مركزياً في الحملات الانتخابية في مختلف دول العالم، فقد أصبحنا نرى كيف تدار الحملات الانتخابية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، فعلى سبيل المثال، اتجه مرشحى الرئاسة في الولايات المتحدة الأمريكية منذ عام 2008 إلى تدشين حملتهم الانتخابية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يقول مستشار جون ماكين على الإنترنت يصف استخدام المرشحين لوسائل الاعلام الاجتماعية طيلة فترة الحملة الانتخابية الرئاسية: المكان الوحيد حيث يمكنك التنافس أو حتى الفوز على منافسيك بقدر قليل من المال للانفاق على الدعاية الانتخابية⁽⁷⁾،، ويقول جود شتاين أحد مدراء حملة باراك أوباما للترشح للرئاسة الأمريكية بأنهم تمكنوا من جذب قرابة مليوني مؤيد على موقع ماي سبيس، ونحو 6.5 مليون على الفيسبوك، ونحو 1.7 مليون داعم على موقع تويتر، ويضيف جود شتاين: "إن فوز أوباما في الانتخابات ما كان ليحدث لو لم تكن لدينا الرسالة الصحيحة، ووسيلة التوصيل الصحيحة، لقد كان حجم صدق رسالة أوباما واضحاً، لذا كان الناس منفعليين وكانوا يتحدثون عنا على فيسبوك وماي سبيس، كذلك من بين أهم ملامح هذا التطور السياسى إعلان باراك أوباما عبر تويتر عن اختياره جو بايدن للترشح معه لمنصب نائب الرئيس خلال الحملة الانتخابية الرئاسية للعام 2008، وأيضاً استخدام منافسيه الجمهوريين لمنصات وسائل الإعلام الاجتماعية الثلاث الكبرى بكثافة في عام 2012⁽⁸⁾.

ومن ثم فقد قد أصبح المستشارون السياسيون يعتمدون بشكل متزايد على استخدام الإعلام الاجتماعية في توجيه دعاياتهم الانتخابية على الإنترنت، حتى

أن هناك برنامج تطبيقي يستطيع العثور على الناخبين المحتمل تعاطفهم مع المرشحين بناء على سيرهم الذاتية الموجودة على الفيسبوك .

وفي الانتخابات الرئاسية الفرنسية عام 2007، استطاع نيكولا ساركوزي زعيم الحزب الحاكم أن يحقق نصراً حاسماً على سيغولين رويال زعيم المعارضة الاشتراكي، وكان لوسائل الاعلام الاجتماعية تأثير قوي على نتائج هذه الانتخابات، حيث وجدت إحدى الدراسات أن أكثر من 40% من مستخدمي الانترنت يقومون بالمحادثة وغيرها من الأنشطة على شبكة الإنترنت بشكل كان له تأثير على قرارات التصويت ⁽⁹⁾.

ولذلك اهتمت العديد من الدراسات المختلفة بدراسة تأثير وسائل التواصل على النمط التصويتي للمواطن، فالجدير بالذكر هنا ، أنها سمحت بالمحادثة مع قادة الرأي الذين يمكنهم التأثير على رأي الناخب، وهذا التغيير السياسي نلمسه عبر المجتمعات والثقافات المختلفة ، فقد أصبح باستطاعة منظمي الحملات الانتخابية الآن، جمع المال وجذب المتطوعين وإقناع الناخبين، فعلى سبيل المثال، يُمنح زوار صفحة الرئيس أوباما على اليوتيوب خيارات عديدة للتبرع للحملة الانتخابية ، أو للتطوع أو للمشاركة في الفيديو، أو في أي محتوى آخر من الحملة الانتخابية مع الأصدقاء من خلال وسائل الإعلام الاجتماعية ⁽¹⁰⁾.

وتظهر النماذج الإحصائية للانتخابات التشريعية الأخيرة في ماليزيا أن المرشحين المتنافسين الذين كانت لديهم مدونات كانوا أكثر قدرة على إلحاق الخسارة بالمرشحين الذين يشغلون المناصب حالياً ممن ليس لديهم مدونات، كما كان لمرشحي الحزب المعارض الذين لديهم مدونات القدرة على ان يلحقوا الخسارة بمرشحي الحكومة الذين ليست لديهم مدونات، وبالتالي فقد قد بات من الصعب اليوم على مرشح سياسي ان يبدو "عصرياً" دون أن تكون لديه استراتيجية لحملة رقمية، فالبنية التحتية للمعلومات هي سياسة بحد ذاتها ⁽¹¹⁾.

ومن هنا بدأ إعلام التواصل الإجتماعي يمثل مشكلة للأنظمة القمعية، فرئيس بيلاروسيا، ألكسندر لوكاشينكو والذي يطلق عليه الإعلام الغربي بالديكتاتور الأخير في أوروبا قام بحملة ضد التوتير والمدونات الإجتماعية، وبنفس النهج يستخدم الرئيس السوري، بشار الأسد وسائل التواصل

الاجتماعي، وفي فيتنام لا يسمح لستخدامي وسائل التواصل الاجتماعي بالإقتباس من الصحف أو وكالات الأنباء أو أي مواقع إنترنت مملوكة من الحكومة، و قامت حكومات الهند بحبس مواطنين لحياراتهم مواقع اجتماعية، تويتر أو فيسبوك، وأصدرت إيران أحكاماً بالإعدام على مدونين ، وقامت الصين بتركيب نظام رقابة بحجب أي خطاب غير مرغوب به، وهذا يفسر استخدام الصينيين لوسائل التواصل الاجتماعي حتى يعبروا عن شكواهم وعدم رضاهم عن الوضع، فالصين تنفق أموالاً طائلة على الأمن الداخلي بما في ذلك الرقابة على الإنترنت أكثر مما تنفق على التسليح، وهذا يظهر شيئاً واضحاً وهو أن الحكومة الصينية تخاف من شعبها أكثر من القوى الخارجية⁽¹²⁾.

وليس من المستغرب هنا، بروز هذه المجتمعات الافتراضية التي تحدث بالفعل الدولة والنخب السياسية التي فرضت رقابة قاسية على المجتمعات الأهلية خارج شبكة الإنترنت، فقد برز فضاء الإنترنت كمتحدى بديل، فتحوّلت غرف الدردشة على شبكة الانترنت إلى مواقع تمارس فيها حرية التعبير عن الرأي فسمحت شبكة الإنترنت لحركات المعارضة الموجودة خارج بلد يخضع لحكم استبدادي بالوصول إلى نظام الاتصال السياسي، حيث لجأوا إلى أشكال تنظيمية أخرى تستطيع أن تستوعبهم⁽¹³⁾.

وعلى أية حال ، فقد احتلت ظاهرة الإعلام الاجتماعي جانباً كبيراً من اهتمامات الجهات البحثية وجهات صنع القرار في العالم ، وتشير العديد من التقارير الأجنبية عن متابعة الجهات البحثية الغربية للتطورات في الشرق الأوسط عن كثب، كم اهتمت العديد من الأدبيات في مجال العلوم السياسية بمناقشة تأثير الابتكارات التكنولوجية في العمل الجماعي بشكل عام ، وأثارت تلك الظاهرة جدلاً صاخباً في الأوساط الأكاديمية ، فحول دور تويتر أو الفيسبوك ، عقد معهد السلام الأميركي ورشة عمل في جامعة ستانفورد في فبراير 2011، وكذلك جامعة جورج واشنطن للدبلوماسية العامة والاتصالات العالمية، وبرنامج تكنولوجيا التحرير ستانفورد، وركزت هذه الورش على دراسة تأثير وسائل الإعلام الجديدة في الصراعات السياسية وبناء السلام، اختلاف تأثيرها في الحالات العربية، ، وتوصلت إلى وجود أدلة قوية على دور

وسائل الإعلام الجديدة في تنظيم الاحتجاجات⁽¹⁴⁾، بينما لم تحظى هذه الظاهرة بالاهتمام الكافي حتى الآن على صعيد الدول العربية ، وخاصة في الاوساط الاكاديمية والبحثية .

وعلى أية حال ، فإن ما عرضناه عن تطور استخدام الاعلام الاجتماعي في المجال السياسي، هو مجرد أمثلة لإبراز أهم التغيرات السياسية التي أحدثتها على الصعيد السياسي، وإبراز توظيف بعد الساسة ومؤسسات المجتمع المدني والأحزاب لشبكات التواصل الاجتماعي ، وكيف أصبحت تلك الشبكات وسيلة لا غنى عنها للتواصل السياسي، أما عن الدور الأكبر لهذه الوسائل في الربيع العربي والجدل بشأن هذا الدور، فهو ما سوف نشير اليه السطور التالية .

الاعلام الاجتماعي وثورات الربيع العربي:

إن الثورة المذهلة في عالم التقنية الرقمية وما أفرزته من تطورات في وسائل الإعلام الجديد أدت إلى تحوله من حقل للمعلومات يتيح حرية التعبير عن الرأي إلى وسيلة للتفاعل والتواصل السياسي ، فلم تأذن هذه الثورة التقنية فقط بولوج العالم إلى عصر المشاركة وقرب نهاية عصر الرقابة والتحكم بالمعلومات، ولكنها أذنت أيضاً بثورة من نوع آخر، ثورة سياسية ضد الاستبداد ، اسقطت ثلاث أنظمة عربية خلال الثمان أشهر الأولى من عام 2011، في تونس ومصر وليبيا ، بعد أن استمر رؤسائها المخلوعين في الحكم لأطول فترة ممكنة ، 23 سنة لزين العابدين في تونس ، و30 سنة لحسن مبارك في مصر، و42 سنة لمعمر القذافي في ليبيا حتى هروبه وسيطرة الثوار على مقر إقامته في باب العزيزية يوم 23 أغسطس 2011.

وقد وصف بعض المحللين هذه الاحداث بتأثير عالم صغير في إشارة واضحة إلى تأثير لإعلام الاجتماعي في التحولات السياسية الراهنة في العالم العربي، حيث تمكنت هذه الشبكات الالكترونية من الوصول إلى عدد لا حصر له من الأشخاص. وفي الوقت الذي جعلت فيه عملية التجمهر وتنظيم المظاهرات أمراً سهلاً، فإنها في المقابل جعلت مهمة الحكومات الاستبدادية أكثر صعوبة في السيطرة على المظاهرات، ففي الماضي كان كل ما على الحكومات القيام به هو وضع يدها على الصحف وقنوات التلفزيون والإذاعة وهي مهمة سهلة تمكنهم من التحكم في حجم و ماهية المعلومات التي تصل للناس ومن ثم

التحكم في تصرفاتهم، ولكن ومع ظهور الإنترنت وتطورها لتصبح أداة تفاعل وتواصل ومشاركة أصبحت مهمة الحكومات شبه مستحيلة، حيث عجزت كل محاولات الحكومة المصرية أو الليبية أو السورية للتحكم بالإنترنت عبر الحجب أو المنع أو حتى القطع ، و كان الناس يجدونها دائماً وسيلة أو أخرى لتجاوز كل تلك الممارسات بعد أن أصبحت السماء فوقهم مفتوحة ولا مجال لإغلاقها من قبل الحكومات فقد حاولت الحكومات حظر الفيسبوك وتويتر، ومواقع الفيديو مثل اليوتيوب، وقامت بسجن مجموعة من المدونين ، وحاولت إنشاء بعض المجتمعات الافتراضية في جهد منهم للسيطرة على المحادثات عبر وسائل التواصل ، واستخدمت برامج التكنولوجيا المتقدمة للمساعدة في رصد ومراقبة وسائل الإعلام الرقمية للسيطرة عليها، لكنها أخفقت⁽¹⁵⁾.

والملاحظ أن عملية التعبئة الافتراضية للثورة مرت بعدة مراحل أولها مرحلة الحشد، عندما قام الشباب باستخدام وسائل الاعلام الاجتماعي في نشر رسالة عن الاحتجاجات في جميع أنحاء العالم ، وتابع العديد من المهتمين بالأحداث من خلال تويتر و الفيسبوك ، ثم المرحلة الثانية عندما أنتقلت الثورة من تونس إلى البلدان المجاورة ، حيث كانت الأخبار القادمة من تويتر حول الأحداث في تونس مصدر إلهام الشعوب في جميع أنحاء المنطقة، حيث تبادلت وسائل التواصل الاجتماعي الأنباء عن رحيل زين العابدين بن علي ، فاندلعت المظاهرات في القاهرة مثل تونس، وظهرت مجموعة الفيسبوك "كلنا خالد سعيد" لتنقل الصور الرقمية بين العائلات والأصدقاء في مصر، وأصبحت صفحة كلنا خالد سعيد بمثابة نصب تذكاري وأداة لوجستية زميداناً افتراضياً للحشد قبل التحرك الفعلي إلى الميادين العامة⁽¹⁶⁾.

لقد بدأت المرحلة الاولى بالدعوة إلى الثورة عبر موقع الفيسبوك، عندما قام هؤلاء الأفراد بتشجيع المشتركين إلى الانضمام إلى أهداف الثورة بما يشكل دعم للدعوة إلى فاعلية الاحتجاج، واستطاع المتظاهرون في مصر وتونس وفي أماكن أخرى في المنطقة أن يقوموا بنشر مطالبهم وأن يدعوا الآخرين للانضمام للمظاهرات وأن يحضوا شرائح أخرى عريضة في المجتمع ، فقد استخدموا الفيسبوك لتنظيم المظاهرات وتحدد مواعيدها، واستخدموا تويتر للتنسيق فيما بينهم ، واليوتيوب لنشر الأخبار عما يحدث، يمكننا أن نقول أن الإنترنت بذلك

غير طريقة الفاعلين السياسيين في التواصل والتفاعل مع بعضهم البعض، ابتداء من عام 2011، حيث أنتقلت الاحتجاجات الاجتماعية في العالم العربي من بلد إلى آخر، لأن وسائل الإعلام الرقمية سمحت بتعزيز استراتيجيات للتعبئة ضد الحكام المستبدين في كل بلد، ولم تكن الاستجابة السياسية للتجربة المحلية مستوحاة من قبل الفيسبوك، بل كانت مستوحاة من مآسي حقيقية موثقة في الفيسبوك⁽¹⁷⁾.

لقد ساعدت تلك الوسائل الجديدة على الترويج لفكرة "القرية العالمية"، التي طرحها المنظر مارشال ماكلوهان في الستينيات، حيث سقطت الحواجز أمام انتقال المعلومات، أمتد تأثيرها بلمح البصر من مظاهرات في شوارع مدينة في الفلبين في عام 2001، وانتخاب باراك أوباما في الولايات المتحدة في عام 2008، وإلغاء نتائج الانتخابات مولدافيا المزورة في عام 2009، ومظاهرات في إسبانيا في عام 2011⁽¹⁸⁾، واحتجاجات "الربيع العربي" 2011، واحتلال وولستريت⁽¹⁹⁾.

لقد ظهر تأثيرها لتكون قنوات هامة تتيح للشعوب فرصاً للتعبير عن آرائهم السياسية بشكل ساعد على حشد شعوب الربيع العربي للثورة، ففي تونس، وفي بلدة صغيرة في تونس تسمى سيدي بوزيد، قام محمد البوعزيزي، تاجر الخضار، بإضرام النار في نفسه في ساحة عامة خارج مكتب حكومي محلي، وكان البوعزيزي قد تعرض للتحرش بشكل متكرر من قبل الشرطة المحلية، التي طلبت منه في كثير من الأحيان الحصول على تصاريح ورشاوى، وتناقلت وسائل التواصل خبر وفاة البوعزيزي في سيدي بوزيد في تونس وبقية منطقة الشرق الأوسط، وكانت وسائل الإعلام التلفزيونية والمطبوعة العالمية بطيئة في التقاط القصة ولم تبلغ بدقة عن الأحداث، وأصبح الفيسبوك منبراً هاماً لنشر خبر وفاة البوعزيزي⁽²⁰⁾.

وتمثلت المرحلة التالية في مرحلة المشاركة، ففي مصر، استخدمت الشبكات الاجتماعية مثل الفيسبوك وتويتر كمنصات للإعلان عن الاحتجاجات الأولى في 25 يناير 2011، ودعت مجموعة الفيسبوك مثل كلنا خالد سعيد للتحرك، وتم شرح خطط حركة الاحتجاجات، واستخدم الفيسبوك للإعلان عن الاحتجاجات في العديد من البلدان الأخرى، وساعدت

المعلومات التي تم نشرها في البداية على توجيه انتباه العالم إلى الانتفاضات في تونس ومصر ، فعملت كقناة لتقديم الأخبار حول الأحداث الجارية ، التي لا تغطيها وسائل الإعلام التقليدية، عن طريق نقل الصورة بالفيديو عبر الهواتف لنشر الأنباء عن الاحتجاجات، فكانت الهواتف المحمولة أداة مهمة لإبلاغ العالم الخارجي بالأحداث المحيطة بالاحتجاجات الفعلية وطبيعة رد فعل الشرطة، وأصبحت أشرطة الفيديو من الهاتف المحمول تقريباً هي السبيل الوحيد لتقديم تقرير عن الاحتجاجات .⁽²¹⁾

إن المد الثوري الذي إجتاح العالم العربي قد بدأ بلاشك من العالم الافتراضي، فجاء نجاح الثورة التونسية ليحمل عبر وسائل التواصل الاجتماعي العديد من الآمال والتطلعات للمتظاهرين في التحرير في القاهرة يوم 25 يناير 2011 ، الذين تضامنوا معاً من خلال استخدامهم هواتفهم النقالة للاتصال عبر تلك الشبكات الاجتماعية ، فتمكن هؤلاء الشباب البارعين في أمور التكنولوجيا في حشد الجماهير الذين خرجوا إلى الشوارع بأعداد أكبر من أي وقت مضى، وسمحت لهم وسائل الإعلام الرقمية في اندلاع سلسلة من العصيان المدني في جميع أنحاء مصر، حتى أصبحت الوسيلة الفريدة من نوعها لتنظيم العصيان المدني في المنطقة، فنشرت تفاصيل التعبئة الاجتماعية والسياسية من تونس إلى مصر وعبر المنطقة، واتاح الفيسبوك بنية تحتية لوجستية لا تقدر بثمن في الراحل الأولى من الاحتجاجات.⁽²²⁾

الجدل بشأن دور الاعلام الاجتماعي:

أثار الاعلام الاجتماعي جدلاً صاخباً ومدوياً في كثير من المركز البحثية حول دوره في ثورات الربيع العربي، و أنقسم المحللين السياسيين إلى فريقين ، ذهب الفريق الأول بالقول بالدور الرئيسي له في نجاح هذه الاحتجاجات، وأعرب بعض المنظرين عن قناعتهم بتأثيره الإيجابي على التنظيم وعمليات التعبئة ودعم التحول الديمقراطي ، بينما كان الفريق الثاني أقل قناعة بتأثيره ، وحذر بعضهم من مخاطر استخدامه ، حيث يرون أن الاجهزة الأمنية يمكنها جمع معلومات ثمينة عن الناشطين وهوياتهم لقمع الحركات الاجتماعية، ونظروا إليه باعتباره أداة في أيدي الأجهزة القمعية للدولة، بينما ظهر فريق ثالث يتبنى

وجهة نظر وسطية ويرى تأثيره كأحد العوامل التي ساعدت على نجاحات الثورات في العالم العربي⁽²³⁾.

وقد دافع الفريق الأول عن دور الاعلام الاجتماعي إلى حد أنه أطلق عليه " ثورات الفيسبوك"، و " ثورة تويتر " ووصفوا الموجة الحالية من الديمقراطية في العالم العربي بمرحلة الديمقراطية الرقمية التي تستفيد من تكنولوجيا المعلومات⁽²⁴⁾ ، ويرون أن تصوير فيديو أبو عزيى وتبادلته وانتشاره عبر وسائل التواصل الاجتماعي بلاشك قد أوجع الاحتجاجات في تونس ، حيث أنطلقت شرارة الثورة في تونس من وسائل التواصل الاجتماعي ، عندما قام الشاب محمد البوعزيزي في يوم 17 ديسمبر 2010 بإضرام النار في نفسه نتيجة شعوره بالاحباط من جراء المعاملة القمعية لاجهزة الدولة القمعية ، ثم تناول الاعلام الاجتماعي للقضية وتفاعل الناس وتعاطفهم مع أبو عزيى فانتقلت الثورة من تونس إلى مصر ثم ليبيا ثم اليمن وسوريا ، وبالتالي لعبت الأشكال الجديدة من تكنولوجيا المعلومات والاتصالات دوراً هاماً في النضال من أجل الديمقراطية وحقوق الإنسان⁽²⁵⁾.

وإذا كان البعض قد أطلق عليها " ثورات الفيسبوك" أو " تويتر الثورات"، فإن البعض الآخر قد اعتبرها مصطلحات "غير دقيقة" باعتبار أن الإنترنت ليس إلا سبباً من أسباب تلك الثورات ، فثمة أسباب أخرى لهذه الاحتجاجات تنطوي على مزيج من العوامل غير التكنولوجية ، كالقمع السياسي والتهميش الاقتصادي، أزمة الشرعية السياسية، وقوة ولاء الأجهزة الأمنية للدولة، وصولاً إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وكلها ساعدت على اندلاع الانتفاضات في تونس و مصر عبر تويتر و الفيسبوك ، ومن ثم فإن الاعلام الاجتماعي ما هو إلا وسيلة تمكين مثل اختراع المطبعة في القرن الخامس عشر، فلم يخترع الشجاعة لكن مكن الشعوب من التواصل مع بعضهم البعض للثورة على النظم الفاسدة، ويرون أن الذين يصفون تلك الثورات بثورات الفيسبوك إنما ينكرون ضمناً الإرادة الإنسانية في الحرية، وبناء على ذلك يرون أن الإعلام الاجتماعي كان له دور هام في نشر هذا الكم الهائل من مدونات تويتر وأشرطة اليوتيوب حول الاضطرابات ، لكن وسائل الإعلام التقليدية هي التي وصلت بين تلك النقاط⁽²⁶⁾.

ويرى هذا الفريق أن شبكات التواصل الاجتماعي لا تشمل إلا على أقلية من السكان ، يقطنون المناطق الحضرية، حيث كانت الاحتجاجات متركزة بدرجة أكبر في المناطق الحضرية في جميع أنحاء الربيع العربي ، مثلاً القاهرة والإسكندرية في مصر ، وطرابلس وبنغازي في ليبيا، فضلاً عن أن استخدام الهواتف الذكية وأجهزة الكمبيوتر في كثير من الأحيان ما يرتبط بالأفراد المتعلمين من ذوي الدخل العالي، وبالتالي يرون أن بعض المحللين قد قاموا بتضخيم دور الاعلام الاجتماعي بشكل متحيز⁽²⁷⁾.

ويرون أنه ليس من الانصاف القول بأن فيسبوك أو تويتر هما من أسقط تلك الأنظمة العربية لأن في ذلك إجحاف للثوار لذين ضحوا بأرواحهم سعياً وراء الحرية، فالتقنية هي مجرد أدوات ووسائل لدفع عجلة الحركات الشعبية وليست سبباً في الحراك الشعبي نفسه الذي نتج في حقيقة الأمر بسبب عوامل وظروف اجتماعية وسياسية واقتصادية عديدة عملت مجتمعة إلى إثارة سخط المواطنين في تلك الدول وجعلت الأرض تحت أقدامهم جاهزة للإنفجار، وإن ما فعله الفيسبوك وتويتر لم يكن صناعة تلك الثورات أو إيجادها ولكنها عملت على ايقاد شرارة تلك الثورات في تونس ومصر وليبيا واليمن وسوريا وغيرها من دول حول العالم، فمكن الفيسبوك وتويتر الشعوب في تلك الدول من توحيد أصواتهم والتعاون حيال القضايا الأساسية التي تهمهم وذلك من خلال وضعهم، بشكل لم يكن تحقيقه من قبل، على أرضية واحدة مشتركة⁽²⁸⁾.

وفي الواقع، إن العلاقة بين التكنولوجيا والتغيير الاجتماعي والسياسي ليست علاقة تلقائية أو خطية، ولهذا أهتم العديد من المحللين بتفسير ثورات الربيع العربي من خلال العديد من النظريات السياسية ، التي تسلط الضوء على العلاقة بين وسائل الاعلام الاجتماعية والحراك السياسي في المجتمعات العربية ، وتحليل الشروط السياسية والاجتماعية التي بموجبها يمكن لوسائل الإعلام أن تساهم في التغيير الاجتماعي والسياسي، حيث يرى بعض المنظرين والمحللين السياسيين أن الحراك الاجتماعي في أي مجتمع يتأثر بلا شك بدرجة انفتاح أو إنغلاق النظام السياسي ، الذي قد يسهل أو يدعم صعود الحركات الاجتماعية وظهور العمل الجماعي، بينما يرى البعض الآخر أن السياق التاريخي والبيئة السياسية هي التي يمكن من خلالها تمكين الحركات الاجتماعية

أو اعاققتها، وخلافاً لما حدث في سياق دول الشمال، أهتمت بعض الدراسات بتحليل الهيكل السياسي على المستوى الوطني والاجتماعي، وتحليل الحركة الاجتماعية في سياق البلدان النامية ، من منظور يشمل تأثير التفاوتات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية ، بالإضافة إلى الانقسامات التكنولوجية، وانطلاقاً من تلك التصورات المتعددة، يمكن القول أن تكنولوجيا وسائل الاعلام الاجتماعية كانت عامل ، وليست العامل الوحيد الرئيسي ، من بين العديد من العوامل التي أثرت في نجاح ثورات الربيع العربي⁽²⁹⁾ .

وإذا نظرنا إلى دور وسائل الاعلام الاجتماعي مقارنة بوسائل الاعلام التقليدية في ثورات الربيع العربي ، فقد اعتمدت الحركات الاجتماعية في العالم العربي على استخدام استراتيجيات وأدوات بديلة لتجاوز وسائل الإعلام الرئيسية، من أجل دعم النضال و التواصل السياسي، ويرى الخبراء أن استخدام الحركات الاجتماعية التقدمية والمعارضة لوسائل الإعلام البديلة ينطوي على اثنين من العمليات الرئيسية، فهذه الحركات تستخدم وسائل الإعلام البديلة لتحقيق أهداف مختلفة خارج قطاع وسائل الإعلام الرئيسية، ومن جهة أخرى، فإنها تسعى إلى ديمقراطية وسائل الإعلام نفسها من خلال استخدام الممارسات الغير تجارية التي تتحدى وسائل الإعلام الرئيسية، وهي الميزة التي تفتقد اليها وسائل الإعلام التقليدية وخاصة التي تخضع لسيطرة الدولة ، وبالتالي فان الحركات الاجتماعية الجديدة كانت هي الضمان الرئيسي لمثل هذه الأدوات الجديدة كوسائل إعلامية بديلة قادرة على تعزيز الثقافة الديمقراطية، وعلى هذا النحو، يجب أن تركز الدراسات ليس فقط على دور وسائل الاعلام الاجتماعية في الربيع العربي ، ولكن كيف تستخدم لتحقيق أهداف الحركات الاجتماعية في التغيير السياسي⁽³⁰⁾ .

وثمة قضية هامة أخرى، وهي دراسة استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية لتعزيز الخطاب والحوار من خلال الاتصال التفاعلي الكامل الذي يشكل أساس الحياة العامة والتعددية الديمقراطية، ولذى يرى ماكملان أن التفاعل الكامل لا يحدث إلا عندما يكون هناك "حوار متبادل" وليس كرد فعل فقط ولكنه يضمن المساواة لجميع المشاركين ، حيث تتوزع الأدوار بين المرسل والمتلقي، ولذلك فهو يعد أحد الأشكال الجديدة للعمل الجماعي و نشاط الجماعات

والمجتمعات على الانترنت ، وعلى سبيل المثال ، يعتبر الفيسبوك الساحة الرئيسية لتعبئة المعارضة السياسية قبل اندلاع احتجاجات الشوارع والانتفاضات الشعبية في تونس ومصر، فقد أثارت صفحات الاحتجاج عن تعذيب وقتل الناشط خالد سعيد، وجمعت عشرات الآلاف من المصريين، وبالتالي ساهمت في تشكيل مجتمع دولي على الانترنت يمتد على المدى الجغرافي و عبر الحدود السياسية، وفي هذا الصدد ، فسر كارول وهاكيت هذه الظاهرة من خلال منظور حديد هو نظرية الحركة الاجتماعية، وأن النشاط الإعلامي الديمقراطي، بصفة عامة، والحركات الاجتماعية الجديدة قد تأثرت بلاشك بانتاج ونشر "رموز" للاتصال و بناء العلاقات والممارسات الاجتماعية وبالتالي، يمكن القول ان هذا النشاط الإعلامي الديمقراطي الجديد قد جسد نفسه في حركة اجتماعية جديدة⁽³¹⁾ .

غير أن هذا بالقطع لايعنى الفصل التام بين وسائل الإعلام الجديدة وسائل الإعلام القديمة، فكلاهما عزز بعضهم البعض في الربيع العربي، يجب أن يكون مفهوماً أن الثورات كانت مدفوعة في المقام الأول بالأشكال التقليدية للتنظيم السياسي، ولكن الحق ان أثر الاعلام الاجتماعى يبدو واضحاً بدرجة أكبر في ظهور الحركات الاجتماعية الجديدة ، فعلى الرغم من أن الحركات الاجتماعية، مثل الحركات النقابية، واليسارية، الإسلامية قد حققت درجات مختلفة من النجاح في المجتمعات العربية، فقد فشلت الأغلبية منها في الاستمرار ، إما بسبب القمع الذي تمارسه الدولة أو عدم كفاية الدعم، بينما تميزت الحركات الاجتماعية الأخيرة في الربيع العربي بخصائص مختلفة عنها ، حيث أن الحركة الاجتماعية الحديثة تختلف في خصائصها وقدرتها على حشد الجماعات والأفراد عبر وسائل التواصل الاجتماعى و الهروب من الهياكل والمؤسسات الهرمية الجامدة، وهذه الاتجاهات الجديدة في العمل الجماعي ترتبط بالتحولات التكنولوجية والاجتماعية والسياسية على المستويين المحلي والعالمي⁽³²⁾ .

ووفقاً للعديد من المحللين السياسيين ، الذين يحللون دور الحركات الاجتماعية الجديدة من خلال خمسة محاور رئيسية هي: (1) "العمل الجماعي" ، (2)الموجه نحو التغيير ، (3) غير المؤسسي؛ (4) على درجة من التنظيم، و (5) على درجة من الاستمرارية ، فان نجاح الحركات الاجتماعية الجديدة يرتبط

بعاملين أساسيين : عامل فكري وآخر سلوكي، ينطوي البعد السلوكي على نشر تكتيكات الحركة والعمل الجماعي ، بينما ينطوي المستوى السلوكي، على انشار الاتصالات التكنولوجيات الجديدة عبر الهواتف النقالة و شبكة الإنترنت ووسائل الإعلام الاجتماعية، فقد سمحت الوسائل الجديدة بتطوير هياكل تنظيمية جديدة ، وهو ما اطلق عليه بعض المحللين الاتصال الأفقي الذي يتسم بدرجة عالية من المرونة، وبالتالي، فإن وسائل الاعلام الجديدة قد ساعدت على ظهور حركة اجتماعية جديدة ساهمت في تشكيل استراتيجيات العمل الجماعي وغيرت أساليب التفكير والتنسيق وبناء التحالفات السياسية ، التي لا تتبع بالضرورة من النماذج الأيديولوجية والهياكل التنظيمية الجامدة، ومن هذا المنطلق يمكن الاعتماد على نظرية الحركة الاجتماعية الجديدة في تفسير الربيع العربي ودراسة أثر الإعلام الاجتماعي على التنظيمات والجماعات السياسية⁽³³⁾.

ويمكن أيضاً من خلال تحليل خطاب بعض المدونين السياسيين أن نستدل على ذلك ، حيث يقول المدون التونسي ، سامي بن غربية : "نحن نعتمد على شبكة من الناشطين في مختلف أنحاء العالم العربي من موريتانيا إلى العراق، وهم يعرفون بعضهم البعض ، ويعلمون بعضهم البعض ، ويقول لورانس بنتاك، المدير السابق لمركز للتدريب الصحفي والبحث في الجامعة الأميركية في القاهرة، "حتى إذا كانت الحكومات قد وضعت بطريقة أو بأخرى الصحفيين في القمقم، فهناك جيش من الناشطين في وسائل الإعلام الاجتماعية الذين استولوا على أدوات تويتر، الفيسبوك وغيره من أشكال الرسائل الفورية واستخدموها كأسلحة"⁽³⁴⁾.

ونحن بحاجة هنا أيضاً إلى أن نضع في اعتبارنا العملية المعقدة للتعبئة السياسية ومراحلها المختلفة ، حيث ميز بعض المحللين بين نوعين من التعبئة السياسية ، النوع الأول هو اطلقوا عليه ما يسمونه بالحشد التوافقي ، وهو العملية التي من خلالها تحاول الحركة الاجتماعية والسياسية الحصول على دعم لجهات نظرها ، وتوصف بانها (أ) حركة جماعية ، (ب) لها استراتيجية ، (ج) ومواجهة بالمعارضين، وهذا النوع من التعبئة السياسية يختلف عن تماماً عن التعبئة العملية ، وهي العملية التي من خلالها تقوم حركة اجتماعية منظمة بدعو

الناس للمشاركة ، وينظر لهذه العملية بأنها تتم مباشرة ومن خلال تفاعل العلاقات المباشرة (الوجه لوجه)، ومع ذلك، فإن التعبئة العملية لا يمكن أن تتم بدون التعبئة الأولى للحشد ، حيث تتميز عملية التعبئة بمراحل مختلفة منها ، الاستعداد للتصرف لدعم قضية معينة، ثم مرحلة الاستعداد بالمشاركة، وأخيراً مرحلة "المشاركة الفعلية" ، ويمكن للمرء أن يلاحظ أن الاستعداد في المرحلة الأولى والثانية يرتبط بالتعبئة للحشد ، أما المرحلة الأخيرة (مرحلة المشاركة الفعلية) فترتبط بالتعبئة العملية وهي مراحل متكاملة ، وعلى هذا الأساس يمكن القول أن وسائل الاعلام الاجتماعية مثل الفيسبوك وتويتر وغيرها قد لعبت دوراً هاماً في مختلف مراحل التعبئة السياسية⁽³⁵⁾ .

وعلى أية حال ، وبرغم الإنقسام بين المحللين السياسيين حول دور الإعلام الإجتماعي في ثورات الربيع العربي ، يمكن القول بدون تحيز أن الإعلام الإجتماعي كان بالفعل أداة وسلاحاً فعالاً في يد هؤلاء الذين يتطلعون إلى حياة أفضل تتناسب مع تعليمهم وتطلعاتهم ، والتذمر من تردى الأوضاع الاجتماعية وتفاقم أزمة البطالة والاستبداد والفساد السياسى ، ومن ثم إن دور الاعلام الاجتماعى يبرز في كونه الأداة التى استخدمها الشباب الساخطين للتعبير عن أنفسهم بطرق إبداعية لم يسبق لها مثيل ساهمت بلاشك في إعادة بناء الهوية الجماعية خلال الانتفاضات الجارية، وتجسدت في الشعارات، والموسيقى، والفنون، و الملابس في شوارع القاهرة وتونس وصنعاء والدار البيضاء ، ليمهد الطريق أمام ثورات الربيع العربي ، فسمحت هذه التكنولوجيا الجديدة لمختلف شرائح المجتمع بالوصول إلى وسيلة حرة ومرنة وغير خاضعة للرقابة ، فساهمت بلا شك في إعادة بناء الهوية الجماعية والمواطنة ، ودعم التجانس الاجتماعى بين الجماعات العرقية والدينية والأجيال⁽³⁶⁾ .

الإعلام الاجتماعى والتحديات السياسية :

على الرغم من الصورة المشرقة التى تعرض الدور الإيجابى للاعلام الاجتماعى فى التغيير السياسى فى العالم والعالم العربى ، إلا أن العديد من الخبراء السياسيين لا زالوا يحذرون من من بعض المخاطر السياسية التى تحدث بالفعل العديد من الدول العربية ، فقد تستخدم وسائل الاعلام بطرق ودروب عديدة بشكل مـى يهدد الاستقرار السياسى، كأن تستخدم كأداة للحرب

النفسية والتضليل والدعاية لتغطية الأزمات بشكل يثير عدم الاستقرار السياسي عندما تضعف سيطرة النخب على الوضع السياسي ، فخلال الفترات التي تتعرض لها الدول لأزمات مثل الأزمات الاقتصادية والنزاعات المسلحة و الكوارث الطبيعية ، فلاشك أن استمرار مثل هذه الازمات يمكن أن يقود إلى تدهور الموقف السياسي، وانتشار رأى عام مناهض من جانب السكان المتضررين ، ويمكن أن تؤدي إلى ظهور أفكار بديلة، وأحياناً تخريبية تمثل تهديداً كبيراً للمصالح السياسية ، ويمكن أن يتفاقم الوضع بظهور حركات التمرد، التي تطالب بتخصيص الموارد اللازمة ، ويمكن أن توفر وسائل الاعلام الاجتماعى وسيلة لبناء قاعدة متضامنة من المتمردين، وتسهل عملية التعبئة السياسية للمتمرد⁽³⁷⁾.

ومن ثم فقد مثل الإعلام الاجتماعى تحدياً جديداً مع احتمال انتشار ظاهرة التمرد لبعض فئات المجتمع عبر استخدام وسائل التواصل الاجتماعى، حيث تظهر ضمن تشكيلة التفاعلات الافتراضية تفاعلات تمردية ، وذلك لأن الفرد يستطيع أن يقول ما يريد خارج الضوابط التقليدية للمجتمعات، فالمجال مفتوح في الفضاء الرقعى للاتفاق علي التظاهرات من دون قيود المكان، ومن ثم فإن المخاطر والتحديات السياسية تكمن في تحول تلك المظاهرات او الإضرابات إلى حركات تمرد علي المستويات القومية أو العالمية، حيث تكون تجمعاتها الافتراضية آلية رئيسية تساهم في تقارب المسافات والاهتمامات والاتفاق علي مناهضة الحكومات ، وربما تتطور إلى ظهور حركات انفصالية تهدد تكامل وحدة اقليم الدول وسيادتها على أراضيها ، وخاصة في الدول العربية ، حيث هناك العديد من الجماعات والاقليات التي تتطلع إلى الانفصال عن الدولة الأم ، وربما تستخدم هذه الادوات الجديدة في تحقيق ذلك⁽³⁸⁾.

أضف إلى ذلك إمكانية استخدام الاعلام الاجتماعى كآلية لنشر الشائعات الباطلة ، ذلك ان تزايد نشر الدعاية الكاذبة على صفحات التواصل الاجتماعى وعلى الانترنت أصبح أمراً مثيراً للقلق⁽³⁹⁾ ، وعلى سبيل المثال ، في الولايات المتحدة، نشر على إحدى منصات وسائل الإعلام الاجتماعية شائعة بأن باراك أوباما هو رجل مسلم، ولا زال أكثر من 20% من الأميركيين يعتقدون أن أوباما مسلم، على الرغم من أن هذه المعلومات كاذبة و فندت بشكل متكرر،

فليس لدى الحكومات القدرة على تقييد انتشار محتوى وسائل الإعلام الاجتماعية، ولا يمكن للرقابة التقليدية أن تتماشى مع التقنيات المتغيرة باستمرار، فمن الصعب من الناحية الفنية التدخل في الدعاية الأكثر راديكالية الموزعة على شبكة الإنترنت⁽⁴⁰⁾.

وثمة قضية هامة أخرى ترتبط بالممارسات الخاطئة عبر وسائل التواصل، ألا وهي أنها قد تؤدي في بعض الأحيان إلى الاستقطاب الاجتماعي، حيث تشير العديد من الدراسات إلى أن منصات وسائل الإعلام الجديدة تحولت إلى منصات لإطلاق الشائعات والمعلومات المغلوطة والتحريض لصالح طرف سياسي ضد آخر في مصر، منها على تويتر حساب شفيق وحساب الناشط السياسي حازم عبد العظيم وعلى فيسبوك صفحة "مكافحة العلمانية" وقالت إحدى الدراسات إن هذا النشاط يساهم في زيادة الاستقطاب السياسي في مصر وأزمة الثقة بين الأطراف السياسية ويعرقل أي مساعي للمصالحة، وخلصت إحدى الدراسات إلى أن هذه الحسابات الخمسة السابق ذكرها لا تشجع الديمقراطية حسب التعريفات الأكاديمية التي تنص على أن وسائل الإعلام الديمقراطية هي التي ترفع وعي الشعب أو تحاول تمكينه أو تشجعه على محاسبة السلطة أو مساعدة أولئك الأكثر احتياجاً أو تساعد على التوصل لتوافق مجتمعي أو تشجع النقاش بين أطراف المجتمع حول القضايا الخلافية، وأكدت الدراسة أن هناك حسابات تدعم الديمقراطية ولكنها محدودة النشاط، وأشارت الدراسة إلى أن مجموع أنشطة حسابي حازم عبد العظيم ومكافحة العلمانية كانت أكثر من محصلة الحسابات الخمسة الأخرى مجتمعة وكانت مساهمات الحسابين في معظمها تشمل بروباجاندا و تحريضاً وشائعات وهذا يعكس طبيعة ما يتلقاه مستخدمو التواصل الاجتماعي في مصر⁽⁴¹⁾.

وفي البحرين، أرتبطت ظاهرة الاستقطاب السياسي بالمعلومات التي يتم تبادلها عبر وسائل الاعلام الاجتماعية، حيث تحولت تلك الوسائل لتبادل الهجمات الطائفية بين السنة والشيعة على نحو متزايد، وتحولت لغة الخطاب السياسي إلى خطاب طائفي يتضمن رسائل طائفية، عكست بوضوح الفجوة بين أنصار السنة والشيعة، وتفاعلت الجماهير مع هذا الخطاب بطرق عدائية.

وبالإضافة إلى الاستقطاب السياسي الذي يحدث على مثل هذه المواقع الاجتماعية ، فقد تحولت هذه المواقع أحياناً لتكون بمثابة ساحة للحرب الإلكترونية عندما تصل إلى أيدي النظم الاستبدادية اليها وتستخدمها ضد النظم و الدول غير الصديقة ، ففي سوريا ، قام الأسد بفتح حساب على إنستغرام، مما جعل بعض المعلقين يتسائلون بسخرية عن استخدام رجل مثل الأسد يخوض حرباً على شعبه حساباً على هذه الوسيلة الاجتماعية، فماذا يعني اتباع رجل ينظر اليه بقوة على أنه مجرم حرب، إلا ان يجعل من هذا الموقع "مزار افتراضي" يمجّد ديكتاتوراً، بينما نجد أن ما يسمى بالجيش السوري الإلكتروني ينشر الرسائل على تويتر المؤيدة للأسد، ويستهدف جماعة التنظيم من أجل أمريكا، وهي مشروع يرعاه الرئيس باراك أوباما، ثم يقوموا بالسيطرة على حساب تويتر ويضعوا وصلات لمحتويات الجيش منها فيديو "الحقيقة حول سورية"⁽⁴²⁾.

ومرة أخرى ، يخترق الجيش السوري الإلكتروني، الداعم لنظام الرئيس السوري، برنامج سكايب للاتصال عبر الإنترنت، وينشر رسائل يتهم فيها شركة مايكروسوفت المالكة لسكايب بالتجسس ، حيث نشروا يقولون: لا تستخدموا خدمات الرسائل الإلكترونية التابعة لمايكروسوفت، فهم يراقبون حساباتكم ويبيعون المعلومات إلى الحكومات واستمر نشر هذه الرسالة قرابة الساعتين قبل أن يتم سحبها، وبعد نجاح شركة سكايب بوقف الاختراق واسترداد حسابها، نشرت عبر الحساب توضيحاً جاء فيه: ربما لاحظتم أن حسابنا للتواصل الاجتماعي تم استهدافه اليوم، ولم يتم المساس بأي من بيانات المستخدمين، ونأسف لهذا الإزعاج" ، وتعذر الاتصال بشركة مايكروسوفت على الفور لمعرفة تعليقها على الموضوع، وبرز اسم مجموعة الجيش السوري الإلكتروني الافتراضية مراراً خصوصاً عبر قرصنتها حسابات على تويتر تابعة لوسائل إعلامية عدة بينها وكالة الأنباء الفرنسية أو لحسابات تابعة للرئيس الأمريكي باراك أوباما⁽⁴³⁾.

وثمة ممارسات خاطئة أخرى ، تجعل من وسائل التواصل مصدر قلق لدى العديد من السياسيين ، وخاصة عبر الحسابات الوهمية ، التي ربما كانت أداة معبرة عن الكوميديا السياسية الساخرة وتفاعلت معها الجماهير بطريقة ايجابية، لكنها لاتزال مصدر قلق لترويج الشائعات ، فخلال الثورة المصرية ، كان

حساب كيسنجر (وزير الخارجية الأمريكي السابق) الوهمي يقوم بالتغريد بشكل منتظم ، لمحاولة تصوير كيسنجر كمجرم حرب ، والمثال الآخر الحساب الوهمي للقوات المسلحة الثورية الكولومبية والذي أنشأته القوات المسلحة الثورية الكولومبية وهي حركة حرب عصابات تأسست أصلاً في عام 1964 لحماية الفلاحين ضد سياسات كبار ملاك الأراضي، لكنها تحولت لتكون منظمة دولية تسيطر على تجارة المخدرات في كولومبيا ، في الواقع ، فبرغم ان هذه الحسابات تتيح حسابات ساخرة إلا أنها توفر فرصة للاحتيال ، بشكل يدعم انتشار حركات التمرد، وغيرها من أشكال العمل الجماعي الذي يستهدف القيام بأعمال تخريبية وهدامة⁽⁴⁴⁾ .

وخلاصة القول أن شبكات التواصل الاجتماعي لم تعد مجرد أداة للتواصل الاجتماعي كما يوحي به إسمها، ولكنها أصبحت أيضاً أداة قوية في يد الشعوب الباحثة عن الحرية والإصلاح والتغيير السياسي، وقد يكون صحيحاً أن الشبكات الاجتماعية ليست هي السبب الوحيد في قيام ثورات الربيع العربي، ولكنها جعلت الثورات ممكنة وعجلت بها، كما أنها منحت تلك الثورات القدرة على النمو وأكسبتها مزيداً من التأييد والتعاطف داخلياً ودولياً بشكل ما كان له أن يحدث بدونها، لقد نجحت الثورات العربية حتى الآن ومنذ بداية عام 2011 في إسقاط أربعة رؤساء حكموا دولهم بقبضة من حديد وهم زين العابدين بن علي وحسني مبارك ومعمر القذافي وعلي صالح ، ولم تتمكن كل أشكال العنف والقمع من إيقاف تلك الثورات ، لأن كل محاولات قطع خدمات الإنترنت والتي مارستها الأنظمة في تلك الدول لم تتمكن من إيقاف تدفق المعلومات سواء بين الجماهير الساخطة أو إلى خارج الحدود لتعريف العالم بحقيقة ما يجري.

فقد وفر الاعلام الاجتماعي لحركات التغيير بنية تحتية للمعلومات فتفاعل الأصدقاء وتشاركوا المظالم المشتركة وشاهدواشرطة فيديو يوتيوب و تبادلوا النكت الساخرة حول النظم القمعية ، بطرق لم تتمكن الدولة من السيطرة عليها، وكانت هذه الوسائل بمثابة تحقيقات صحفية عن الفساد بمجهود المواطن العادي الذي يستخدم الإنترنت بطرق مبتكرة، وكان اليوتيوب الأكثر شهرة هو اليوتيوب الذي يرصد الفساد في تونس باستخدام زوجة الرئيس التونسي

الطائرة الرسمية للقيام برحلات تسوق إلى ميلانو وباريس، في دلالة وإشارة إلى تأثير مواقع الإعلام الاجتماعي في عملية الاتصال السياسي في الدول العربية⁽⁴⁵⁾. فأصبحت منتدى تتنافس فيه الأحزاب السياسية، اليسارية واليمينية، العلمانية والإسلامية، وأداة للدعاية الانتخابية للمرشحين للانتخابات الرئاسية والتشريعية ومنتدى للحوار السياسي والمجتمعي حول القضايا السياسية والثقافية الهامة. ولا يزال لدى المتخصصين السياسيين والاستراتيجيين رؤية أكثر تفاؤلاً عن الدور الذي يمكن للأعلام الاجتماعي أن يلعبه في المستقبل على صعيد التغيير الثقافي السياسي والاقتصادي العربي، حيث يؤكد العديد منهم أن هذا التغيير سيكون ملموساً خاصة على صعيد تعزيز قيم الديمقراطية واحترام حقوق الإنسان في الوطن العربي، وزيادة تفاعل الشعوب العربية عبر الحدود بشكل إيجابي يؤدي إلى بعث الروح القومية من جديد والتواصل بشكل سريع حول القضايا العربية لاسيما الصراع العربي-الإسرائيلي، بل سوف يكون للشعوب العربية أيضاً دور كبير في دعم نظام الأمن الجماعي العربي نحو إصلاح نظام الجامعة العربية وتعزيز مواقفها إزاء الأزمات السياسية والاقتصادية العربية الراهنة.

هوامش الفصل الرابع:

⁽¹⁾ دوغلاس راشكوف: "من القرية العالمية إلى الجذور الشعبية: الإمكانيات المدنية لوسائل الإعلام والرقمية"، على الرابط التالي:

<http://iipdigital.usembassy.gov/st/arabic/publication/2011/10/20111006161418x0.305885.html#ixzz2qkOSkEJD>

⁽²⁾ حمدي بشير محمد علي: "الاعلام الاجتماعي والتحولات السياسية في العالم

العربي"، مجلة سطور، العدد الرابع عشر، تونس، يناير 2013، ص 30

⁽³⁾ د. السيد بخيت: "نحو صياغة مؤشرات تقييم الأدوار السياسية لشبكات

التواصل الاجتماعي"، ورقة مقدمة في المنتدى السنوي السادس للجمعية

السعودية للإعلام والاتصال "الإعلام الجديد.. التحديات النظرية

والتطبيقية"، الرياض: جامعة الملك سعود، إبريل 2012، ص 1- 20

⁽⁴⁾ فيليب إن هوارد: "التأثير المستدام لوسائل الإعلام الرقمية على المجتمع المدني"،

<http://iipdigital.usembassy.gov/st/arabic/publication/2010/02/20100203171800mlenuhret0.4904901.html#ixzz2qkMbki15>

⁽⁵⁾ انظر:

Michael J. Rosenfeld and Reuben J. Thomas : "Searching for a Mate: The Rise of the Internet as a Social Intermediary , American Sociological Review ,American Sociological Association , 2012, pp. 523-547

⁽⁶⁾ فيليب إن هوارد ، مرجع سبق ذكره،

<http://iipdigital.usembassy.gov/st/arabic/publication/2010/02/20100203171800mlenuhret0.4904901.html#ixzz2qkMbki15>

⁽⁷⁾ انظر :

Philip N. Howard and Muzammil M. Hussain : " the role of digital media", Journal of Democracy, Volume 22, Number 3 ,Johns Hopkins University Press, 2012. p.36

⁽⁸⁾ انظر بالتفصيل :

وزارة الخارجية الامريكية : "الانتخابات الأميركية: وسائل الإعلام الاجتماعية"
، واشنطن : وزارة الخارجية الامريكية ، مكتب برامج الاعلام الخارجى ، مايو
2012 ، ص 1- 5

⁽⁹⁾ انظر :

¹ Suomen Toivo -Think Tank : "Social Media - The New Power Of
Political Influence",Version 1.O Ari-Matti Auvinen, Brussels ,
Centre for European Studies ,2013,pp.20

⁽¹⁰⁾ Ideam

⁽¹¹⁾ فيليب إن هوارد ،مرجع سبق ذكره،

<http://iipdigital.usembassy.gov/st/arabic/publication/2010/02/20100203171800mlenuhret0.4904901.html#ixzz2qkMbki15>

⁽¹²⁾ الأسد ديكتاتور في عصر إنستغرام : الأنظمة الشمولية عدو وسائل التواصل
الاجتماعي.. والصين تنفق على مراقبة الإنترنت أكثر من التسليح ،

<http://arabi21.com/a-10>

⁽¹³⁾ فيليب إن هوارد مرجع سبق ذكره،

<http://iipdigital.usembassy.gov/st/arabic/publication/2010/02/20100203171800mlenuhret0.4904901.html#ixzz2qkMbki15>

⁽¹⁴⁾ انظر:

Sean Aday and (others): New Media And Conflict After : The
Arab Spring ,PEACEW RKS , Blogs And Bullets , Washington,
DC : United States Institute of Peace,2012,pp.5-7

⁽¹⁵⁾ انظر:

Ibid,pp.12-15

⁽¹⁶⁾ انظر:

Philip N. Howard and Muzammil M. Hussain,op.ct ,p.38

⁽¹⁷⁾ انظر:

Ibid ,p.48

⁽¹⁸⁾ انظر:

Suomen Toivo -Think Tank, **op.ct**,pp.4-6

⁽¹⁹⁾ انظر:

Alex Comninos:"Twitter revolutions and cyber crackdowns User-generated content and social networking in the Arab spring and beyond", Association for Progressive Communications (APC) ,June 2011),p.24

⁽²⁰⁾ **Ibid** ,p.10

⁽²¹⁾ **Ibid** ,pp.14-17

⁽²²⁾ Philip N. Howard and Muzammil M. Hussain, **op.ct**, p.38

⁽²³⁾ انظر:

Paolo Gerbaudo: "the Kills witch' As 'Suicides witch': Mobilizing Side effects of Mubarak's Communication black out",In , Maha taki and lorenzo Coretti (eds) : The Role Of Social Media In The Arab Uprisings –Past And Present,Westminster Papers in Communication and Culture ,VOLUME 9 ,Issue2, University of Westminster, April 2013,p.32

⁽²⁴⁾ انظر:

Ibid pp. 30-32

⁽²⁵⁾ انظر:

Alex Comninos ,**op.ct**, p.4

⁽²⁶⁾ انظر:

Ibid,4-6

⁽²⁷⁾ انظر:

Ideam

⁽²⁸⁾ ستيفن كوفمان: لا تطلقوا على اضطراب الشرق الأوسط "ثورة فيسبوك"، على

الرابط التالي:

<http://iipdigital.usembassy.gov/st/arabic/article/2011/03/20110304170016x0.5604016.html#ixzz2qkR5As8z>

⁽²⁹⁾ انظر:

Mohamed Ben Moussa : "From Arab Street to social movements :Rethorizing Collective action and The role of Social media in the arab Spring, IN , ",In , Maha taki and lorenzo Coretti (eds) : The Role Of Social Media In The Arab Uprisings –Past And Present,Westminster Papers InCommunication and Culture ,VOLUME 9 ,Issue2,University of Westminster, April 2013,pp. 50-60

انظر: ⁽³⁰⁾

Ibid, pp. 58-60

انظر: ⁽³¹⁾

Ibid,pp. 60-65

انظر: ⁽³²⁾

Ibid, pp.48-50

⁽³³⁾ Ideam

انظر: ⁽³⁴⁾

Jeffrey Ghannam: Social Media in the Arab World: Leading up to the Uprisings of 2011, A Report to the Center for International Media Assistance , Washington, D.C: The Center for International Media Assistance (CIMA) ,February, 2011,p.19

انظر: ⁽³⁵⁾

Paolo Gerbaudo: ,op.ct, ,p. 37

انظر: ⁽³⁶⁾

Mohamed Ben Moussa ,op.ct, ,pp. 58-60

انظر: ⁽³⁷⁾

Rob Schroeder, Sean Everton, and Russell Shepherd : "Mining Twitter Data from the Arab Spring, CTX Vol. 2 No. 4 ,Special Issue :Social Media in Jihad and Counterterrorism ,Vol. 2, No. 4 ,
<https://globalecco.org/mining-twitter-data-from-the-arab-spring>

انظر بالتفصيل: ⁽³⁸⁾

وليد رشاد زكي : المجتمع الافتراضي - نحو مقاربة للمفهوم" مجلة الديمقراطية،
القاهرة ، مركز الأهرام للدراسات الإستراتيجية ، إبريل 2009 .
(39) انظر:

Alex Comninos, **op.ct**,pp.24-26

(40) Suomen Toivo -Think Tank ,**op.ct**,p.10

(41) راجع صحيفة البلد : " دراسة بريطانية: التواصل الاجتماعي في مصر ساحة
للشائعات والتحريض.. ومرسي والبرادعي وشفيق فشلوا في استخدام "فيسبوك
وتويتر" ، 2013/12/9.

(42) راجع : "الأسد ديكتاتور في عصر إنستغرام : الأنظمة الشمولية عدو وسائل
التواصل الاجتماعي.. والصين تنفق على مراقبة الإنترنت أكثر من التسليح" ،

<http://arabi21.com/a-10>

(43) جريدة المصري اليوم : " الجيش السوري الإلكتروني يهترق حساب سكايب
على تويتر " ، 2014/1/2 .
(44) انظر:

Rob Schroeder, Sean Everton, and Russell Shepherd , **op.ct**,

<https://globalecco.org/mining-twitter-data-from-the-arab-spring>

(45) انظر:

Philip N. Howard and Muzammil M. Hussain, **op.ct** ,p.37

الفصل الخامس

الأبعاد الأمنية

الفصل الخامس

الأبعاد الأمنية

أستعرضنا في الفصول السابقة الأبعاد الاجتماعية والثقافية والاقتصادية والسياسية لظاهرة الإعلام الاجتماعى، وفي هذا الفصل سوف نتناول أهم المتغيرات والآثار الايجابية والسلبية لهذه الظاهرة على البيئة الأمنية، وذلك من منظور استراتيجي أمنى ، حيث يستهدف هذا الفصل التعرف على الفرص والافاق التى تتيحها مثل هذه التقنيات بالنسبة للأجهزة الأمنية ودوائر صنع القرار والحكومات ، وكذلك التعرف على التحديات والتهديدات الأمنية التى تمثلها تلك الظاهرة بالنسبة للأمن القومى الوطنى نتيجة صعوبة السيطرة الكاملة على الفضاء الرقمى ، وخاصة إذا كانت هذه الوسيلة تتيح التواصل عبر الحدود الوطنية ، ومن ثم احتمالات الاختراق من جانب أجهزة المخابرات والتنظيمات الارهابية للمجال الوطنى.

وإدراكاً لأهمية دور الإعلام الاجتماعى فى المجال الامنى فإننا سوف نبدأ باستعراض المزايا والإمكانيات التى تتيحها تلك الوسائل وكيف يمكن الاستفادة منها، ثم نعرض للتحديات والمخاطر على الأمن القومى، لا سيما مع تزايد استخدام أجهزة الاستخبارات الأجنبية والجماعات المتطرفة لهذه الوسائل من أجل الإضرار بمصالح الدول الأخرى، وخاصة فى الدول العربية ، على كافة الأصعدة الاقتصادية والأمنية والإستراتيجية ، بشكل يظهر الوجه الخفى لها، عندما تتحول لتكون سلاح فى يد الأجهزة التخريبية والجماعات المتطرفة، التى تستهدف النيل من الاستقرار السياسى والاقتصادى والمجتمعى ، الأمر الذى يفرض على المراكز البحثية والدوائر الحكومية الحيلة والحذر عند استخدام هذه الأدوات والوسائل الجديدة لتسهيل أداء الخدمات العامة.

أولاً: الدور الامنى للإعلام الاجتماعى:

يخيم على أروقة الجهات الأمنية فى كافة أنحاء العالم القلق من التهديدات التى تفرضها التقنيات الحديثة والمتغيرة فى التكنولوجيا فى عالم الفضاء الالكترونى، فلقد تزايد اهتمام الأجهزة الامنية بضرورة مواجهة التصدى للجريمة الالكترونية واتخاذ الإجراءات الاستباقية حيالها لتفادى حدوثها،

وأصبحت وسائل الإعلام الاجتماعية ضمن دائرة اهتمام المراكز الامنية والأجهزة الشرطية، وتعكف الأجهزة الأمنية ليس فقط في العالم العربي، ولكن في جميع الدول على دراسة هذه الظاهرة وكيفية الاستفادة منها ، وبالفعل أنشأت العديد من الأجهزة الشرطية لاسيما في العالم العربي صفحات لها على الفيسبوك للتفاعل مع المواطنين ، وعلى سبيل المثال الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية المصرية، والصفحة الرسمية للمجلس العسكري والتي يستخدمها للرد على الشائعات والاعلان عن موقف المؤسسة من القضايا السياسية المثارة وتصحيح المفاهيم الخاطئة لدى الجمهور بهدف تحقيق الاستقرار السياسي، وهناك أمثلة عديدة على استخدام الأجهزة الأمنية والمؤسسات العسكرية لمنصات وسائل التواصل الاجتماعي في الدول العربية للأغراض الأمنية ، وهو الأمر الذي يؤكد إدراك دوائر صنع القرار لأهمية دور هذه الوسائل الجديدة.

وتركز الجهود الأمنية على استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية بدرجة أكبر كأداة للتواصل مع الجماهير في المستقبل، وقد بدأت بعض الأجهزة الأمنية بالفعل في مختلف دول العالم باستخدامها في جهود البحث والتحقيق للحصول على أدلة جنائية لكشف الجرائم والقضاء القبض على المجرمين ، ومثال ذلك، تمكنت الشرطة المصرية عن طريق تتبع حسابات العصابات الإجرامية على الفيسبوك وألقت القبض على العديد منهم ، بل أنشأت العديد من وزارات الداخلية في العالم العربي مواقع لها على الفيسبوك للاعلان والإفصاح عن المعلومات للجمهور من أجل التوعية بالأعمال الإجرامية وتنفيذ الإشاعات والأكاذيب التي تهدد الامن والاستقرار السلمي للمجتمع⁽¹⁾.

وفي الوقت الذي تواصل فيه الأجهزة الأمنية في مختلف دول العالم العمل على دراسة الاستفادة من الإمكانيات المتغيرة التي تتيحها شبكة الانترنت في مجال مكافحة الجريمة وخاصة الجريمة الالكترونية ، تبدو حذرة من مخاطر البيئة الرقمية في مختلف المجالات الأمنية والسياسية والاقتصادية وعلى أمن المجتمع والدولة عموماً ، فهناك جرائم لا وجود لها إلا في العالم الرقمي، ولا سيما تلك التي تستهدف الكمبيوتر الخدمات عبر الإنترنت، واستخدام منصات وسائل الإعلام الاجتماعي لارتكاب جرائم مثل الاحتيال وسرقة العلامات التجارية،

والهجمات الإلكترونية على المنشآت الحكومية ، التي تسعى الأجهزة الشرطة للتصدي لها⁽²⁾.

ومن ثم يتوقع وجود أجهزة الشرطة على منصات مثل تويتر، الفيسبوك، ويوتيوب، حيث بدأت إدارات الشرطة استكشاف استخدام وسائل الاعلام الاجتماعية للحصول على المعلومات، وخاصة لأغراض تكتيكية، مثل جمع المعلومات حول أعمال الشغب، أو النشاط الإجرامي، والحشد للمظاهرات ، التي تهتم الأجهزة الأمنية برصدها من أجل قياس مزاج الجماهير، وتقييم ما إذا كانت تمثل تهديدات إجرامية ، وعلى سبيل المثال يمكن للشرطة في أعقاب أحداث الشغب اللجوء إلى مواقع الشبكات الاجتماعية لتحديد هوية الضحايا والشهود والجناة، بالوصول إلى صور شهود الجريمة ومرتكبيها ، ومن خلال أشربة الفيديو، وغيرها من المعلومات حول الحادث، والتي يمكن أن تستخدم كخيوط وأدلة في التحقيق الجنائي.

ولكن ثمة اشكالية أخرى هو أن الشهود ضحايا الجريمة يمكن أن ينقلوا بسرعة المعلومات حول مسرح الجريمة أو الفعل الإجرامي إلى العالم، وإعاقة قدرة الباحث للسيطرة على معلومات حول القضية، ومن ثم فإن التحدي الاستراتيجي لرصد الشبكات الاجتماعية وتحويل البيانات إلى معلومات يمكن أن يكون مهمة شاقة للشرطة ، ولذلك ينصح الخبراء الاستراتيجيين والأمنيين جهات التحقيق عند استخدامهم تسجيلات الفيديو والصور للتحقيق في النشاط الإجرامي بالتعامل مع التدفق الكبير من المعلومات الواردة بحذر شديد ، فيجب الحفاظ على مستوى معين من الشكوك حول هذه المعلومات، فقد يستبعد الفيديو الأحداث التي حدثت مباشرة قبل أو بعد الأحداث التي صورت في الفيديو، مما يؤدي إلى استنتاج خاطئة، ويجب على جهاز الشرطة أيضاً أن يكون في حالة تأهب ضد حملات القصاص ضد الأشخاص الذين يقومون بتسجيل الفيديو أو غيرها من المعلومات المنشورة على وسائل الاعلام الاجتماعية عن الجريمة⁽³⁾.

دور الإعلام الاجتماعي في إدارة الأزمات:-

لقد برز دور جديد للإعلام الاجتماعي في إدارة الأزمات و الكوارث وذلك لعدة أسباب ، أهمها، إنه يحقق مصداقية للمنظمة التي تعمل في جهود الإغاثة، و يسمح بالتخاطب والشفافية في الوقت الحقيقي واستقبال ردود الفعل من الناس حول الأزمة، وكانت منظمة الصليب الأحمر أول من بدأت استخدام وسائل الاعلام الاجتماعية بعد إعصار كاترينا ، حيث كان عليها أن تجد طريقة أفضل للتواصل مع أفراد المجتمع، وقد بدأت العمل بإنشاء غرفة أخبار عن الكارثة، وخلال حرائق الغابات في كاليفورنيا عام 2007، وقد اكتسب الصليب الأحمر القدرة على تصحيح المعلومات ، والقدرة على جمع جمع الأموال وجهود التطوعية ، وقد قامت بتدريب المتطوعين والعاملين في المدونات وتشجيعهم على نشر المعلومات خلال الأزمة، وهي ليست سوى مثال من أمثلة عديدة من المنظمات التي تستخدم وسائل الإعلام الاجتماعي للتواصل مع الجمهور خلال فترة الازمات والكوارث⁽⁴⁾.

وقد أظهرت الأزمات الأخيرة، أهمية الاعلام الاجتماعي لمنظمات الاغاثة، حيث تسمح تكنولوجيا الإعلام الاجتماعي للمنظمات بالتواصل بالمعلومات (الجيدة أو السيئة) مباشرة ، ولذلك أهتم بعض الخبراء بتحديد استراتيجية شاملة لاستخدام ذلك النوع الجديد من الاعلام باعتباره وسيلة لفتح قنوات جديدة للتواصل والشفافية ، فينبغي البدء بوضع مبادئ توجيهية لاستخدام وسائل الاعلام الاجتماعية خلال الطوارئ، و ينبغي توفير الموارد المطلوبة قبل المضي قدماً، وينبغي على أولئك الذين يرغبون في دمج وسائل الاعلام الاجتماعية في برامجهم أن يبدأوا بخطة اتصالات في حالات الطوارئ ببطء، بتعليم وتثقيف أنفسهم و زملائهم بفوائد استخدام التكنولوجيا ، وبدء التجريب بوسائل الاعلام الاجتماعي بإقامة موقع داخلي لمركز المعلومات، والاستعداد لتقلّي انتقادات منتقديها وتعديل رسالتها بناء على تعليقات الجمهور وردود الفعل على أخبارها، وينبغي على جميع مراكز عمليات الطوارئ أن تسعى جاهدة لنقل المعلومات الهامة ، والمواد ذات الصلة مثل الصور أو أشرطة الفيديو من موقع الحادث المرسلة بطريقة سريعة ، فيمكن أن يكون الفيديو أو الرسالة الصوتية المرسلة من مدير الوكالة مفيدة في تهدئة

الجمهور في حوادث الطوارئ، وأخيراً، ينبغي التنبيه بالمعلومات بشكل دوري ومتكرر أثناء الأزمة⁽⁵⁾.

الفيسبوك ومخاطر اختراق الخصوصية:

لقد أشار العديد من المتخصصين والقانونيين إلى العديد من المخاوف بشأن استخدام الفيسبوك على أساس أنه يستخدم كوسيلة للمراقبة ، فقد تمكن طالبان من معهد ماساتشوستس للتكنولوجيا من تنزيل ما يزيد عن 70 ألف ملف شخصي من الفيسبوك باستخدام نص برمجي يعمل تلقائياً، كجزء من مشروع بحث عن موضوع الخصوصية في الفيسبوك والذي نشر في 14 ديسمبر من عام 2005 ، كذلك، ثبت في شهر مايو من عام 2008، عندما أوضح برنامج كليك على قناة بي بي سي أنه يمكن سرقة البيانات الشخصية الخاصة بمستخدمي الفيسبوك وبأصدقائهم من خلال إرسال تطبيقات خبيثة⁽⁶⁾.

ويرى الخبراء أن اتفاق موقع الفيسبوك ينص على: "ربما نستخدم البيانات الخاصة بك والتي نقوم بجمعها من مصادر أخرى ومن بينها، على سبيل المثال لا الحصر، الصحف ومصادر الإنترنت مثل المدونات وخدمات المراسلة الفورية ومن مستخدمي فيسبوك الآخرين من أجل استكمال ملفك الشخصي، وثمة عبارة أخرى تلقت نقداً شديداً فيما يتعلق بحق الفيسبوك في بيع بيانات المستخدم إلى الشركات الخاصة حيث ينص على: " قد نتبادل البيانات الخاصة بك مع أطراف أخرى ومن بينها الشركات الجديرة بالثقة والتي نقوم بالتعامل معها"، ذلك إن أية معلومات يقوم المستخدم بإدخالها إلى الموقع وعلى ملفه الشخصي ستظل موجودة على وحدات الخدمة الخاصة بالموقع، وقد أثار هذا الأمر حفيظة العديد من المستخدمين الذين كانوا يرغبون في حذف حساباتهم بصورة دائمة، حيث أستهزئوا ببعض الأسباب التي دفعتهم إلى ذلك، كعدم القدرة على محو الملفات الشخصية التي تتضمن بيانات محرجة أو شديدة الخصوصية، وذلك مع دخولهم سوق العمل وخوفهم من أن يتمكن أصحاب العمل من الوصول إلى تلك الملفات⁽⁷⁾.

ويؤكد مدير موقع ويكيليكس جوليان أسانج أن الفيسبوك أكثر أداة تجسس مرعبة ابتكرها الإنسان في تاريخ البشرية، وذلك في حوار له مع شبكة روسيا اليوم التلفزيونية بتاريخ الخميس 2011/5/5 ، حيث كشف لهذه الشبكة أن

الموقع يعتبر أكبر قاعدة بيانات خاصة بالبشر حول العالم بما تضمه من بيانات عنهم وعن علاقاتهم وأقاربهم وعناوينهم وأعمالهم والعديد من البيانات الأخرى، التي أشار إلى أن جميعها يمكن لوكالة الاستخبارات المركزية الأمريكية الإطلاع عليها والاستفادة منها على النحو الذي تراه مناسباً، واتهم أسماء كبيرة في عالم التكنولوجيا ، مثل ياهو وجوجل ، وجميع الشركات الكبرى الأمريكية، واعتبرها مجرد واجهات لوكالة الاستخبارات المركزية، وأن تلك الشركات لا تدار من قبل الوكالة بل يتم الضغط عليها في كثير من الأحيان بصورة قانونية أو سياسية لتتعاون مع الوكالة، وأنه على جميع البشر حول العالم أن يدركوا أن الاشتراك في الفيسبوك يعني تقديم معلومات مجانية إلى وكالات الأمن الأمريكية، لكي تقوم بإضافتها إلى قواعد بياناتهم التي يضعونها لجميع البشر على وجه الأرض.

ويقول ديفيد كيركباتريك، مؤلف كتاب تأثير الفيسبوك ان وسائل الاعلام الاجتماعية خلقت عالم جديد يتحدى الخصوصية، والملكية الفكرية، وبالسرعة التي أصبح بها الفيسبوك جزء لا يتجزأ من الطريقة التي نتواصل بها مع الأصدقاء ، فقد أثار المخاوف بشأن المخاطر الأمنية، فإن المجتمعات الحديثة تضع بسبب أخطاء على الإنترنت مثل فقدان وظيفة أو إلغاء منحة دراسية أو بسبب أن المستخدم لم يفكر مرتين قبل أن يضعها على صفحته، ويرى أن من الأخطاء القديمة هي قبول أي طلب صداقة يستقبله المستخدم، والمشكلة في تلك المعايير الواسعة أنها تمكن هؤلاء الأفراد من معرفة معلومات عن الفرد ، وقد يكون الوقت قد حان لاستبعاد الأشخاص الذين لا يعرفهم، و لكن لا ينعكس ذلك على إدراكه ، ويقول: " إذا كنا سنقوم باستبعاد الجميع فيما عدا الذين نعتبرهم أصدقاء حقيقيون فإن أغلبنا سوف يقوم بإزالة ثلاثة أرباع من يسمونهم أصدقاء على فيسبوك ، ويعترف بأن الإبحار في إعدادات الخصوصية على فيسبوك يعتبر مثل محاولة حل لغز صيني ⁽⁸⁾ .

وأحياناً يبدو التهديد الامني مسألة نسبية تختلف من دولة لأخرى ، وذلك لاختلاف السياق الاجتماعي والقانوني ، والدليل على ذلك ، انه في إيطاليا، تسبب ظهور جماعات مؤيدة للمافيا في حالة من القلق في الدولة، وهو ما دعا الحكومة بعد نقاش قصير إلى سرعة إصدار قانون يلزم مزودي خدمة الإنترنت

يمنع الدخول إلى المواقع بأكملها في حالة رفض حذف المحتويات غير القانونية، ويمكن المطالبة بهذا الحذف من قبل المدعي العام في أية قضية يكون بها شبهة نشر قول جنائي سواء أكان دفاعاً أم تحريضاً على جريمة على أحد المواقع، وقد وافق مجلس الشيوخ على التعديل في 5 فبراير عام 2008، الأمر الذي أثار غضب موقع الفيسبوك وغيره من المواقع الأخرى، ومن بينها جوجل، باعتبار مثل هذا الاجراء انتهاكا لحرية التعبير⁽⁹⁾.

وعلى العكس ، نلاحظ ان اختلاف السياق القانوني في ألمانيا ، جعل الحكومة تهدد مارك زوكربيرج مؤسس موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك، بغرامة مالية قدرها 20 ألف يورو، بسبب ملاحقة الشبكة الاجتماعية المستخدمين الألمان، الذين يعملون تحت حسابات مجهولة أو بأسماء مستعارة وبحسب تقرير نشرته صحيفة جارديان، قال مفوض حماية بيانات الدولة الألمانية إنه على إدارة فيسبوك عدم ملاحقة وحظر حسابات المستخدمين الألمان الذين يستعملون أسماء مستعارة، وإلا سيتم فرض غرامة مالية على مؤسس الشبكة، وأشارت هيئة حماية البيانات إلى أن المستخدمين الألمان اضطروا لتقديم هوياتهم الحقيقية على الشبكة، الأمر الذي يعتبر خرقاً للقانون الألماني، الذي ينص على أحقية استخدام مواطني الدولة لمواقع الإنترنت وشبكات التواصل الإعلامي بمطلق الحرية، وباستخدام أسماء مستعارة إن أرادوا ذلك، دون الحاجة لإبراز الهوية الحقيقية⁽¹⁰⁾.

الإعلام الاجتماعي و تهديد الأمن القومي:

تشكل شبكة الانترنت ساحة خصبة لعمل رجال الاستخبارات في العديد من دول العالم لممارسة الأنشطة الخاصة بهم كتجنيد الجواسيس وسحب المعلومات ، حيث تأتي التهديدات الأكثر خطورة من الفضاء الإلكتروني ،وتستهدف المساس بالمؤسسات العسكرية والصناعية والاقتصادية، حيث يمكن للقراصنة نشر المعلومات المضللة، وتعطيل الخدمات الأساسية أو الحصول على ميزة في أوقات التوتر ، من خلال استخدام البرمجيات الخبيثة، وبالفعل تنشط أجهزة الاستخبارات الأجنبية اليوم في الفضاء الإلكتروني على نحو متزايد، ويقوم الإرهابيون بنشر الدعاية، وجمع الأموال والتواصل مع المؤيدين المحتملين⁽¹¹⁾.

لقد ركزت الأجهزة الاستخباراتية في بعض الدول مثل الولايات المتحدة واسرائيل اهتمامها على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة للحصول على المعلومات ، وخاصة بعد ثورات الربيع العربي ، لتجعل من الإنترنت ميداناً للسباق بين الموساد وأمان والشاباك للتجسس على الدول العربية وسحب المعلومات وصولاً إلى إستقطاب الشباب ، وأنشأت بالفعل كيانات للحصول على المعلومات والتجنييد من خلال أسلوب جديد وهام في عالم الجاسوسية الحديثة وهو التجنييد والسيطرة عن بعد، ومن ثم فقد أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي أحد ساحات وحلقات الصراع بين أجهزة المخابرات في العالم ، وقد لاحظ مدير موقع ويكيليكس جولييان أسانج مؤخراً أن شبكة الإنترنت ليست أداة تستخدم فقط من أجل الانفتاح و الشفافية ، بل هي أيضاً أعظم آلة للتجسس في العالم ، وتعمل كجهاز مراقبة من خلال منصات الشبكات الاجتماعية مثل الفيسبوك ، الذي هو بمثابة قاعدة بيانات عن البشر في العالم ، حيث توفر معلومات عن هوية الشخص، ومكان الإقامة والعمل ، الصور، و الأصدقاء ، ويمكن اختراق تلك المواقع بنظم وأوامر لاسترجاع المعلومات من الفيسبوك عن أي شخص⁽¹²⁾ .

اختراق أجهزة المخابرات الأمريكية عبر الإعلام الاجتماعي:

لقد كشفت العديد من الصحف العالمية عن تفاصيل برامج التجسس الأمريكية، وكشفت وثائق سرية جديدة عن نظام أمريكي تجسس جديد تم من خلاله جمع بيانات عن أكثر من 181 مليون مستخدم لخدمات "جوجل" و "ياهو"، وذلك عبر اعتراض البيانات عن كابلات الألياف البصرية التي تستخدمها الشركتان، وأعلنت الحكومة الألمانية عن إغلاق مراكز تبادل المعلومات المرتبط عبر كابل الإنترنت العالمي، لتوقف الاتصال بالعالم الخارجي، وتضع أسلوباً تقنياً جديداً يوفر للمستخدمين الإنترنت ولكن بشكله الداخلي، لحماية معلومات شبكات الإنترنت الواردة والصادرة لها، وأكدت كبرى شركات الاتصالات في ألمانيا سعيها إلى تنفيذ مشروع ضخم يهدف إلى حماية مستخدمي الإنترنت داخل ألمانيا من التجسس الإلكتروني الأمريكي⁽¹³⁾ ، وكانت الخطوة الأولى لشركة "تيليكوم" الألمانية في التصدي للتجسس الأمريكي، بإنشاء نظام بريد إلكتروني داخلي مشفر، يقوم على تبادل البيانات عبر مخدّمات داخلية

حصراً، بعد أن كشفت الوثائق المسربة من وكالة الأمن القومي الأمريكية، أن ألمانيا هي أكثر دول الاتحاد الأوروبي تعرضاً للتجسس الأمريكي، وكشفت إحدى الوثائق أن وكالة الأمن القومي الأمريكية استطاعت جمع بيانات من ضمنها بيانات رسائل إلكترونية ونصوص وملفات صوتية وأشرطة فيديو أبرزهم المستشار الألمانية والرئيسة البرازيلية ديلما روسيف⁽¹⁴⁾.

وقد كشفت صحيفة ليوموند الفرنسية أن الولايات المتحدة قد قامت بالتجسس على ملايين المواطنين الفرنسيين، وقالت الصحيفة: إن وكالة الأمن القومي الأمريكية قامت بتسجيل 70 مليون بيان هاتفي- اتصال أو رسالة قصيرة- للفرنسيين طوال ثلاثين يوماً ما بين 10 ديسمبر/كانون الأول 2012 إلى 8 يناير/كانون الثاني، 2013 بحسب وثائق سربها العميل السابق في الوكالة الأمريكية إدوارد سنودين ، وهذا ليس معناه أن التجسس الأمريكي يقتصر على هاتين الدولتين فقط، بل يشمل مختلف دول الاتحاد الأوروبي ودول العالم⁽¹⁵⁾.

حيث تخترق وكالة الأمن القومي ومكتب التحقيقات الفيدرالي الخوادم الرئيسة لتسع شركات إنترنت أمريكية كبرى بشكل مباشر، وتقوم باستخلاص محادثات مسموعة ومرئية وصور فوتوغرافية ورسائل بريد إلكتروني ووثائق وسجلات اتصال تمكن المحللين من تعقب أهداف أجنبية، وتقوم بسرقة أسرار وفك شفرات، وقد اعتادت أن تكون شراكات تساعد في تحويل مسار حركة البيانات أو تغطي الحواجز. وإذا لم تكن مواقع مثل الفيسبوك على الإطلاق قد كانت موجودة من قبل، فمن غير المحتمل أن تكون هناك كنوز من المعلومات القيمة أكثر ثراءً منها، حيث تستخلص وكالة الأمن القومي المعلومات بشكل مباشر من خوادم مايكروسوفت وياهو وجوجل وفيسبوك وسكايب ويوتيوب وغيرها ، وقد تم إطلاق برنامج بريزم من بقايا برنامج الرئيس جورج بوش الابن للمراقبة المحلية من دون إذن قضائي في عام 2007، وقام بريزم بتوظيف أول شركائه، شركة مايكروسوفت، وبدأ ست سنوات من عملية جمع بيانات متنامية بسرعة ، وقد ذكر مدير الاستخبارات ، جيمس كلابر، أن المعلومات التي تم جمعها في إطار هذا البرنامج تعتبر من بين أهم وأقيم المعلومات الاستخباراتية الأجنبية التي تم جمعها⁽¹⁶⁾.

إن التسريبات بشأن عمليات وكالة الأمن القومي أدت إلى قلق حقيقي داخل وخارج الولايات المتحدة ، والأمر الأكثر دهشة هو كشفت صحيفة تليجراف البريطانية، مؤخراً عن شراء وزارة الدفاع الأمريكية (البنتاجون) لبرنامج جديد للتجسس على مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي، حيث يقوم البرنامج باصطناع هويات مزيفة للدخول على هذه المواقع يتسلل عن طريقها إلى المستخدمين ، وقالت الصحيفة أن البرنامج الذي طورته شركة إن تريبيد في سان دييغو بلغت تكلفته 2.7 مليون دولار ويسمح بالقيام بتسجيل حسابات بهويات متعددة على الإنترنت والانخراط في محادثات واتصالات إلكترونية ،و يمكن البرنامج المشغلين الإلكترونيين من القيام بإدارة عدد من الحسابات الإلكترونية المختلفة من نفس محطة العمل دون الخوف من اكتشافهم بواسطة منافسين متطورين، والأكثر دهشة أن البرنامج مصمم باللغات العربية والأردية والبشتوية.

وإلى جانب برنامج ، بريزم يوجد على الأقل ثلاثة برامج حكومية أخرى تشرف عليها وكالة الأمن القومي، وهذه البرامج هي: ماينوي MAINWAY، ونيوكليون NUCLEON ، ومارينا MARINA، وعلى الرغم من أن الولايات المتحدة الأمريكية قد أعلنت أن هدفها من التجسس على الأجانب هو مكافحة الإرهاب وضمان الأمن القومي بشكل عام، إلا أن هذه البرامج ليس سوى جزء من الآلة الضخمة للتجسس ، بقدرات مذهلة تمكن وكالة الأمن القومي ومكتب التحقيقات الفيدرالي من الوصول إلى الخوادم الإلكترونية لشركات مثل سكايب ومايكروسوفت وياهو والفيسبوك وجوجل وأبل، وهذا يعني ميجابايتات من المعلومات حول عمليات تسجيل الدخول وكلمات المرور والمراسلات بين الناس في ملفات للصوت والصورة، وبيانات شخصية على الشبكات الاجتماعية⁽¹⁷⁾.

فهناك جيوش وهمية على الانترنت على منصات متعددة ، تستخدم تلك البرامج لمراقبة ورصد المستخدمين ، وقد استخدمت في أذربيجان من أجل مراقبة النشاط ، ونشر الدعاية المؤيدة لغزو العراق، ويمكن أيضاً أن تستخدم لنشر الخوف و التضليل⁽¹⁸⁾.

ومن أهم الدراسات الاستراتيجية والهامة في ذلك الصدد ، الدراسة التي أجراها مجلس البحر الأبيض المتوسط للدراسات الاستخباراتية "MCIS" ، حيث وجد أن وسائل الإعلام الاجتماعي تستخدم لجمع معلومات مخبراتية تكتيكية، حيث يتم تفسير ما يتم عرضه على شبكات التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك، تويتر، يوتيوب، ومجموعه أخرى من الشبكات الاجتماعية ، التي تستخدم من قبل وكالات الاستخبارات كقنوات لاكتساب معلومات لا تقدر بثمن، وقد طلبت القوات الجوية الأمريكية تزويدها ببرامج لإدارة الجيوش الوهمية والمزيفة في وسائل الإعلام الاجتماعية، وتسعى وزارة الدفاع الأمريكية للتلاعب بوسائل الإعلام الاجتماعية لأغراض الدعاية ⁽¹⁹⁾ .

فمن خلال تلك الوسائل تقوم الولايات المتحدة بتدريب الناشطين الأجانب لاستخدامهم لزعزعة الاستقرار في بلدانهم الأصلية، ويرى بعض الخبراء أن وكالة المخابرات المركزية تدعم التمرد السياسي في العديد من الدول بهدف تغيير نظمها الحاكمة، مثل الصين وإيران وروسيا، والمثال على ذلك ما يسمى بمؤتمر المعارضين على الانترنت ، وتقول اللجنة المشتركة بين البلدان الأمريكية لحقوق الإنسان (IACHR) إن تدريب الناشطين من قبل منظمات المجتمع المدني غير الحكومية هو وسيلة لزعزعة استقرار الدول العدو لأمريكا سياسياً، كما أن تجمع "المعارضين أو المتمردين على الانترنت" هم أيضاً أدوات تستخدم من قبل وكالات الاستخبارات للعمليات السرية ⁽²⁰⁾ .

وتستخدم أجهزة المخابرات الأمريكية وسائل الإعلام الاجتماعية لتتبع كل شيء من الرأي العام المحلي والعالمي، ولتقديم تقارير المعلومات للبيت الأبيض، من مقالات في الصحف وما ينشر على مواقع الفيسبوك، والقنوات الإخبارية التلفزيونية والمحطات الإذاعية المحلية، وغرف الدردشة على الإنترنت، وقد أفادت وكالة اسوشيتد برس بأنهم يعتمدون على تحليل المعلومات التي تنشرها صحيفة محلية أو محادثة هاتفية يتم اعتراضها سراً و من هنا يقدمون صورة إلى البيت الأبيض، وتقول المتحدثة باسم وكالة المخابرات المركزية جنيفر يونغبلود : " البحث في وسائل الإعلام الاجتماعية في الخارج هو مجرد جزء صغير مما يفعله هذا التنظيم الماهر " ، وتقول : " بدأ التركيز على وسائل الإعلام الاجتماعية بعد مشاهدة تأثير تويتر الذي هز النظام الإيراني خلال عام 2009، عندما أحتج

الآلاف على نتائج الانتخابات التي أبقت الرئيس الإيراني محمود أحمدي نجاد في السلطة، حيث تعتبر اللغة الفارسية ثالث أكبر لغة موجودة على مواقع وسائل الاعلام الاجتماعي⁽²¹⁾.

والمثال الهام في ذلك الصدد ، هو متابعة وكالة المخابرات المركزية منصة التويتير لإعطاء البيت الأبيض صورة عن الرأي العام العالمي ، والتعرف على المزاج العام ورد الفعل في المنطقة العربية على الغارة التي قتلت فيها البحرية الأمريكية أسامة بن لادن، وكذلك الحال عندما ألقى الرئيس أوباما خطابه عن الشرق الاوسط، حيث جاءت الردود السلبية خلال 24 ساعة من تركيا ومصر واليمن والجزائر و الخليج العربي وإسرائيل أيضاً، حيث اعتبرت تويتات المتحدثين باللغة العربية و التركية أن أوباما يفضل إسرائيل ، في حين نددت التويتات العبرية بالخطاب وأعتبرته مؤيد للعرب، وفي الأيام التالية، جاءت الردود في وسائل الإعلام التقليدية الرئيسية بنفس النتيجة ، كما قامت المخابرات الأمريكية بتحليلها و قراءتها من خلال عملية مقارنة النتائج التي تم التوصل اليها من خلال وسائل الاعلام الاجتماعية بالتقليدية، بهدف التوصل الى نتائج أكثر دقة، وبالتالي أصبحت مواقع مثل الفيسبوك و تويتير مورداً رئيسياً للمعلومات ومتابعة الأزمات السياسية من قبل أجهزة المخابرات من أجل التحرك بسرعة، ويقول الخبراء أن الجيل القادم من وسائل الاعلام الاجتماعية ربما يكون مغلقاً ، حيث تكون شبكات الهاتف المحمول للمشاركين فقط، مثل تلك التي تستخدمها طالبان لإرسال رسائل لأتباعها في أفغانستان وباكستان، فهذه الشبكات لا يمكن اختراقها إلا عن طريق المخابرات الأمريكية⁽²²⁾.

وعلى أية حال ، فإن الأساليب الأمريكية في التجسس لا تتوقف عن حد معين أو أداة محددة ، فهي متطورة بتطور التكنولوجيا ، وهذا لا يعنى أن الولايات المتحدة هي وحدها من بين دول العالم التي تستخدم مثل هذه الوسائل بحرفية ومهنية متفوقة ، ولكن الوثائق التي استولى عليها أدوار سنودن المتعاقد السابق مع وكالة الاستخبارات الأمريكية قد كشفت بالفعل عن أن الحكومة البريطانية تستطيع مراقبة الكابلات التي تحمل المعلومات عبر شبكة الانترنت أيضاً، وتتجسس على ما يفعله الأفراد عبر مواقع التواصل الاجتماعي بدون معرفة أو موافقة المستخدمين والشركات صاحبة تلك المواقع، وأن الأجهزة

الاستخبارات البريطانية عرضت للأجهزة الأمريكية برنامجاً إرشادياً عام 2012 يقوم بمراقبة موقع اليوتيوب وجمع معلومات من مليارات الفيديوهات التي تعرض يومياً على الموقع وكذلك معلومات عن أصحابها تحليلها، ويستطيع هذا البرنامج مراقبة مواقع مثل الفيسبوك وتويتر، وقال المتحدثون باسم شركات جوجل والفيس بوك أنهم لم يكونوا على علم بقيام بعض الحكومات بمراقبة تلك المعلومات كما لم تحصل الحكومات على موافقة منهم⁽²³⁾.

اختراق الموساد الاسرائيلي عبر الإعلام الاجتماعي:

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي مرتعاً لضباط الموساد والأجهزة الصهيونية لتجنيد عملاء جدد فيما يعرف بالتجنيد عن بعد ، و يرى العديد من المحللين أن الحكومة الإسرائيلية تعتبر من أوائل الدول استخداماً للمدونات إضافة إلى توظيفها لتويتر والفيسبوك إلى درجة أنها أعتبرتهما من أدوات الحرب التي لا غنى عنها.

وقد كشفت صحيفة ليوموند ديبلوماتيك في عددها الصادر في سبتمبر 2010، عن وجود أكبر محطة تجسس إسرائيلية في العالم في صحراء النقب للتنصت على المنطقة، وتحديدًا في منطقة أوريم (وتعنى بالعبرية אורנים ، "أضواء) جنوب إسرائيل على بعد 30 كيلومتراً من مدينة بئر السبع ، حيث أن حواسيب هذه المحطة ومعداتنا مبرمجة لتمييز الكلمات وأرقام الهواتف من خلال المحادثات الهاتفية والرسائل الإلكترونية والبيانات التي يتم التقاطها، وإرسالها عبر الأقمار الاصطناعية وكابلات الاتصالات البحرية الموجودة في البحر الأبيض المتوسط، فللمحطة القدرة على جمع المعلومات الإلكترونية، ورصد اتصالات الحكومات والمنظمات والشركات والأفراد على حدّ سواء، كما ترسل المعلومات التي يتم جمعها إلى وحدة 8200 ، في مدينة هرتسليا شمال تل أبيب، لتتم ترجمتها وتحويلها إلى وكالات أخرى من بينها مؤسسات الجيش والموساد الإسرائيليين⁽²⁴⁾.

وقد اتجهت أجهزة الاستخبارات الإسرائيلية منذ عام 2011 وعقب ثورات الربيع العربي إلى الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي من أجل تجنيد الشباب العربي واستدراجهم للحصول على معلومات، حيث يتم تجنيد بعض الشباب دون أن يعلم أنه مجند ثم يتم ابتزازه، وقد كشفت جريدة الدستور

المصرية طرق ضباط الموساد القذرة لتجنيد الشباب بعد فشل الاستخبارات الإسرائيلية في توقع ثورات الربيع العربي ليتسابق الموساد وأمان والشباب الإسرائيلي في التجسس على مصر، واستقطاب شباب من قليل الوعي ليعملون عملاء لإسرائيل دون أن يدروا.

وقد أقرت بذلك العديد من وسائل الإعلام الإسرائيلية، عندما كشفت عن وحدة "حتساق" التابعة للاستخبارات العسكرية أمان والمتفرعة من الوحدة 8200 ، والتي تشكلت عقب اندلاع الثورات العربية، لرصد مواقع التواصل الاجتماعي، ودراسة المعلومات الواردة على المواقع الاجتماعية وعمل تقدير موقف دوري، وتضم تلك الوحدة خبراء في الهندسة الاجتماعية وفي اللغة العربية، لديهم القدرة على انتحال شخصيات تمثل الثوار، بالإضافة لصناعة علاقات غرامية، وإقامة علاقات وفق الاحتياج ، وبالفعل ظهر في الآونة الأخيرة نوعاً من التكاثف الإسرائيلي على شبكات التواصل الإجتماعى المصرى عبر الفيسبوك وتويتر، ومنهم شخصيات عامة كالمتمحدث بإسم رئيس الوزراء الإسرائيلى باللغة العربية، والمتحدث بإسم جيش الاحتلال، وصحافيين من كبرى الصحف الإسرائيلية والمعروفة بضمها لعدد كبير من ضباط الموساد كصحيفة يديعوت أحرونوت ومعاريف، وشخصيات إسرائيلية أخرى مجهولة الهوية بهدف مراقبة الشباب المصرى واختراق فكرهم والتواصل معهم وإستقطاب البعض منهم للكتابة عن الشأن المصرى الداخلى فى كبرى الصحف الصهيونية مثل يديعوت أحرونوت ومعاريف.

وقد كشف "مؤتمر هرتسليا" قبل الأخير والذي تعقده إسرائيل كل عام لمناقشة ما يعرف " بمناعة الأمن القومى الإسرائيلى" للبحث فى القضايا التى تشغل بال وفكر الأمنين الإسرائيلين، حيث تقرر حتمية ابتكار أساليب حديثة ووحدات للحصول على المعلومات والتجنيد من خلال أسلوب جديد ومهم فى عالم الجاسوسية الحديثة وهو التجنيد والسيطرة عن بعد، حيث تحاول شخصيات إسرائيلية عديدة على فيسبوك وتويتر التواصل مع الشباب العربى بطرح التساؤلات دائماً حول الحياة السياسية فى مصر و مستقبل العلاقات بين مصر وإسرائيل وحتى كل الأحداث العادية التى تجرى فى الشارع المصرى من أجل نوايا خفية.

وقد تعرض بعض الشباب المصري بالفعل لمحاولات فاشلة لإستقائهم للحديث عن شئون داخلية مصرية لجمع المعلومات، وخاصة الشباب من دارسي اللغة العبرية والناطقين بها، ومن أمثلة تلك الصفحات العبرية على الفيسبوك، صفحة "حديث السلام" وبالعبرية تنطق "ميدبريم شلوم" و "متحدثي اللغة العبرية" و "اللغة العبرية لغة جميلة"، وغيرها من الصفحات التي يسيطر عليها غالبية صهيونية منتحلة شخصيات أساتذته في الجامعات العبرية الكبرى كجامعة تل أبيب و بئر سبع وبن جريون، حيث تستخدم أسلوب طرح إشكاليات بعينها على تلك الصفحات، وعلى سبيل المثال، ما رأيكم في حكم الأخوان؟، ما تقديرك لمستقبل العلاقات المصرية الإسرائيلية بمقتضى كمب ديفيد؟، وكل هذه التساؤلات تقوم الأجهزة الإسرائيلية المختصة بتحليلها ووضعها ضمن تقديرات مواقف وإستطلاعات لدراسة الوضع في مصر، وقد كشف عدد من الشباب المصري خاصة من الدارسين للغة العبرية بالفعل لوسائل الإعلام المصرية عن قيام شخصيات صهيونية بمحاولات لتجنيدهم في الاستخبارات عبر شبكة الفيس بوك مستغلين في ذلك حاجة هؤلاء الطلاب لإتقان اللغة العبرية، وأوضح هؤلاء الشباب أن دولة الكيان الصهيوني علي مواطنين مصريين العمل لديها برواتب مجزية في ظل حالة البطالة التي تمر بها مصر.

ويرى العديد من المتخصصين السياسيين أن إسرائيل تتعامل مع شبكات الإنترنت بمنطق الجديده على عكس الشباب العربي الذي يتعامل معها من أجل الاستمتاع والترفيه، فهي تستخدم ما يعرف بالسيرفرات التي تعمل على سحب المعلومات وجمعها في حزم إلكترونية مقسمة على حسب الدولة على غرار مشرق عربي وقرن أفريقي وغيرها، وعلى حسب المعلومة إذا كانت سياسية أو عسكرية أو دينية، بهدف قياس الراي العام في مصر، حيث يعمل حوالى 42 ضابط إسرائيلي متخصص في بناء وتكوين الشبكات الإلكترونية وانتحال الشخصيات العربية ومشاهير السسة والفن في الوحدة 8200 المنبسقة من وحدة التحقيق التابعة للاستخبارات العسكرية أمان بهدف إستقطاب الشباب العربي والتمكن من "التجنيد عن بعد" وتوريثهم كعملاء ومن ثم إبتزازهم واستخدامهم في أغراض جاسوسية، وتنفق إسرائيل على تلك الواحدات الإستخبارتية الخاصة بالإنترنت أموال ضخمة جداً، بل ابتكرت

الأجهزة الإسرائيلية وسائل الكترونية دفاعية ، لاسيما ما يعرف بالجيش الإلكتروني لحماية المواقع الحساسة من الهاكر والتصدي لعمليات سحب المعلومات وتلك الوحدة هي التي تتصدي للحرب الإلكترونية الأخيرة التي شنت على إسرائيل من قبل مجموعات هاكرز دولية مختلفة⁽²⁵⁾.

وقد حذر العديد من المراقبين من سعي المخابرات الإسرائيلية خلال الفترة المقبلة لتنظيم حملات تجنيد لعملاء جدد في الدول العربية ، وفسروا زيادة نشاط شبكات التجسس في الآونة الأخيرة إلى حالة عدم الاستقرار السياسي والأمني الذي تعيشه بعض الدول العربية ومنها مصر منذ ثورات الربيع العربي ، الأمر الذي شجع تلك الشبكات على زيادة نشاطها، وأكدوا أن مصر مستهدفة من الخارج بدليل الكشف عن شبكات وجواسيس تتبع جهات متعددة وليس فقط الموساد الصهيوني، والواقع أن هذا ليس بغريب في ظل الحراك السياسي الذي تشهده مصر بعد الثورة ، الأمر الذي يمثل فرصة ذهبية لأي جهاز مخابراتي لجمع معلومات بسهولة كبيرة، وهذا يشير قطعاً إلى ضرورة توعية الشباب عن كيفية التعامل مع المواقع الإلكترونية والحذر الشديد أثناء التعامل معها وعدم تداول المعلومات المهمة التي من الممكن أن تستغل في إطار استخباراتي وحتى لا يقعوا تحت طائلة القانون .

إن الأدلة والتقارير التي كشفت عن هذا النشاط الاسرائيلي الجديد عبر وسائل التواصل الاجتماعي هي عديدة ولاتنقطع ، والتي تكشف عن مراقبة اسرائيل لكافة التطورات في العالم العربي وبخاصة في الدول المجاورة عبر تلك الوسائل الاجتماعية ، فعن اهتمامها بما يجري في لبنان ، أشارت دراسة إسرائيلية، أصدرها "معهد أبحاث الأمن القومي"، التابع لجامعة تل أبيب بعنوان: "لبنان : توجهات ورأي في مواقع التواصل الاجتماعي"، أن حوالي 10 % من السكان الذين يستعملون شبكات التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر، مدونات، يوتيوب)، يميلون إلى قوى 14 آذار، وأن غالبية الذي يتواصلون عبر شبكات التواصل الاجتماعي هم من المذهب الإسلامي السني، وأن رئيس الوزراء نجيب ميقاتي، ورئيس فريق 14 آذار، سعد الحريري، يستعملان بكثرة هذه الشبكات، ويقومان أيضاً بتوجيه رسائل سياسية في موضوعات مختلفة، ويستغلان الشبكات للتأثير على الشباب اللبناني في القضايا الشائكة التي

تعصف بالبلاد، وأن الخطب الموجودة على شبكات التواصل الاجتماعي في لبنان تعكس تخوفاً متزايداً من اندلاع حرب أهلية ومن الضغوط القائمة ما بين الطوائف ، وأن هناك تزايداً كبيراً في المعلومات عن وصول كميات كبيرة من الأسلحة إلى مختلف الميليشيات في لبنان آتية من تركيا وإيران وسورية وقطر والسعودية، ويسود الشعور لدى المشاركين في شبكات التواصل الاجتماعي بأن لبنان بات يجلس على برميل بارود يكاد ينفجر في أي لحظة، وأن الجدل داخل الشبكات الاجتماعية حول ضرورة نزع سلاح حزب الله، والمليشيات السنية والفصائل الفلسطينية يتعاضم، وأن اللبنانيين يعبرون عن شعورهم بأن الجيش عاجز عن نزع السلاح، لأن الأثرية الساحقة من جنوده ينتمون إلى الطائفة الشيعية، وينحازون إلى الطائفة وليس للجيش... إلخ.⁽²⁶⁾

وقد نقلت مجلة إسرائيل ، تتخذ من فرنسا مقراً لها ، أن المخابرات الإسرائيلية تركز بشكل رئيسي على المستخدمين العرب و تستخدم المعلومات التي تحصل عليها من خلال صفحات الفيسبوك لتحليل أنشطتهم وفهم كيف يفكرون، وخاصة من الدول الواقعة ضمن نطاق الصراع الفلسطيني الإسرائيلي بالإضافة إلى دول في أمريكا اللاتينية ، ويقول جيرارد نيروكس ، أستاذ علم النفس في جامعة بروفانس في فرنسا ومؤلف كتاب مخاطر الإنترنت، أن هناك عدد كبير من الرجال يستخدمون الموقع الشبكي لتكوين صداقات مع النساء وحذر من انها وسيلة غير آمنة ، فهي أفضل وسيلة لجذب الرجال واستغلال نقاط ضعفهم، فمن السهل جداً التجسس على الرجال الذين يبحثون عن النساء، ويقول ليست هذه هي المرة الأولى التي تتهم فيها إسرائيل باستخدام الفيسبوك للتجسس⁽²⁷⁾ .

بل، وفوق ذلك كله ، نشرت عدة مصادر أخرى موثوق بها- من بينها صحف اسرائيلية - تقارير أوضحت أن المخابرات الإسرائيلية تحصل على معلومات قيمة في الأنشطة السياسية التي تجري في البلدان العربية، ولم يعد ضرورياً لقوات الاحتلال استخدام الأدوات التقليدية للسيطرة على الناس أو التحريض على الفتنة ، فباستخدام الفيسبوك تتسلل للبنية الاجتماعية و السياسية في أي بلد، وقد أكدت العديد من التقارير الدولية على وقوع العديد من الأشخاص في فخ التجنيد كجواسيس دون أن يدركوا ذلك عن طريق

تسجيل الدخول إلى غرفة دردشة والتحدث عن أي شيء مع شخص لا يعرف ما يكفي للقيام بهذه المهمة، ثم يتم جمع وتحليل المعلومات و استخدامها في مرحلة لاحقة.⁽²⁸⁾

الإعلام الاجتماعي والتنظيمات الإرهابية :

إذا كان الدهاء السياسي والمكر المخبراتي قد نجحاً أول الأمر في إخفاء الحقائق ومويهها على الكثيرين، فقد تكشف تلك الحقائق جلية عارية، فأدركها كل باحث عنها. ولم تنتهي هذه الأساليب الماكرة في استخدامها على أجهزة المخابرات بل الأشد خطراً، هو تعلم التنظيمات الإرهابية المنتشرة عبر العالم لها. فقد أثار انتشار الإعلام الاجتماعي أيضاً مخاوف جديدة لأجهزة الأمن للتعامل مع الفكر المتطرف، فقد كيفت الجماعات الإرهابية البارزة التكتيكات و طورت الاستراتيجيات البعيدة المدى، وأصبحت أكثر مهارة في الاستفادة القصوى من تكنولوجيات الاتصال التي أصبحت في متناول يدها، فاليوم يتم تجنيد العناصر الإرهابية عن بعد، وتوجيه الاستراتيجيات العالمية ليس فقط من خلال عمليات الإنترنت ومن خلال نظم من شرطة الفيديو الدعائية الدعوة إلى تعميم العمل عبر منصات وسائل الإعلام الاجتماعية، مثل الفيسبوك، يوتيوب، و تويتر⁽²⁹⁾.

وتستهدف الجماعات المتطرفة استخدام وسائل الإعلام الاجتماعي من أجل التجنيد عن بعد، مما يؤدي إلى زيادة الأنشطة الإجرامية الإقليمية، فقد طورت هذه الجماعات المتطرفة أساليب إصدار الأوامر والتعليمات لتصنيع العبوات الناسفة من خلال الانترنت ووسائل التواصل⁽³⁰⁾.

وبالتالي فإن التهديد الإرهابي من خلال الإعلام الاجتماعي؛ يمثل أهم التحديات الأمنية أمام وكالات الأمن القومي، فقد رفع مستوى التهديد الداخلي لمستوى لا يمكن التنبؤ به، فالاتجاه المتزايد لاستخدام الإعلام الاجتماعي كمنصة لتعليم صناعة العبوات الناسفة لشن الهجمات الإرهابية، علاوة على توسيع الرقعة الجغرافية أمام الجماعات الإرهابية و الشركات التابعة، تفر فرص أفضل للتواصل مباشرة مع الأتباع، فالدور الذي تلعبه

وسائل الاعلام الاجتماعي هو أكثر ديناميكية عن الوسائل المستخدمة فيما قبل⁽³¹⁾.

فاليوم ، يمكن للجماعات المتطرفة استخدام الرسائل الفورية للتواصل مع أي شخص، ونشرشرطة الفيديو، و تحرير الأخبار المحلية والأجنبية لتأجيج الغضب، ومن ثم أهمية تثقيف المجتمع حول كيفية استخدام الإرهابيين لوسائل الاعلام الاجتماعية لكسب التأييد و التحريض على العنف⁽³²⁾.

وقد نشرت بعض الجماعات بالفعل أشرطة فيديو تعليمية على الإنترنت لبناء أحزمة ناسفة ، ومتفجرات خارقة للدروع ، وهذه الوسائل بالتأكيد تسهل مهاجمة الأهداف في أي وقت أو في أي مكان ، وهذا النهج بلا شك يؤدي إلى صعوبة التنبؤ بالتهديدات المستقبلية بدقة بسبب وصول القدرات التقنية إلى ايادي الجماعات المتطرفة، ومن ثم يرى العديد من المحللين الاستراتيجيين أننا بصدد نوع جديد من التهديد الامنى ، لانه لم يكن يعتقد ظهور عنصر إرهابي متدرب ومتعلم دون السفر إلى أفغانستان وباكستان ، ولكن في الواقع الحال، لايحتاج العنصر الارهابي إلى مغادرة المنزل ليصبح عنصر نشط يشارك في الهجمات الإرهابية، فعبّر وسائل التواصل يمكنه تحقيق ذلك فقط دون الاضطرار إلى السفر إلى الخارج و المخاطرة بكشف وكالات الاستخبارات له، و من ثم أصبح من السهل إنشاء خلية إرهابية افتراضية مرنة يمكنها تبادل و نشر المعتقدات الأيديولوجية ، وجمع الأموال، ونشر المعلومات الخاطئة ، وتبادل التكتيكات الإرهابية، وتأجيج الرأي العام ضد المجتمع، وضد أي دولة بسهولة عما قبل، وبدرجة خطيرة تتطلب من الأجهزة الأمنية المزيد من الدراسة⁽³³⁾.

لقد تحولت وسائل الاعلام الاجتماعية لتكون شيئاً مرعباً، كوسيلة لتعليم صناعة القنابل والمتفجرات والعبوات الناسفة والقتل الجماعي والدمار في المدن و تدمير المرافق وقطاعات النقل، وقد أثبت التاريخ مأساة التقنيات الجديدة التي يستغلها الإرهابيون للتخطيط للهجمات ، لقد ظهر تأثير الإعلام الاجتماعي الأول من نوعه في دولة الفلبين ، فقد أثارت مقاطع الفيديو ، والرسائل الصوتية بعض المتطرفين الذين أعلنوا ولاءهم لتنظيم القاعدة على الشبكات الاجتماعية ،وكشف تقرير للمخابرات الفلبينية عن المواد الاعلامية التي تحض على التطرف على موقع اليوتيوب و الفيسبوك ، حيث تشكلت بعض الخلايا

الارهابية من خلال الدردشة عبر الفيسبوك ، ولقد تحدثت بعض المواقع الغربية عن شخصية العولقي الذي أصبح نجم عالم الفضاء الإلكتروني لأنه كان متحدثاً بليغاً عبر وسائل الإعلام الاجتماعي، ويقول الخبراء الإستراتيجيون لقد تحولت المعركة مع الجماعات المتطرفة إلى ميادين جديدة في العالم الافتراضي عبر وسائل الإعلام الاجتماعية.⁽³⁴⁾

وخلاصة القول، إن التحليل الاستراتيجي والأمني لظاهرة الإعلام الاجتماعي الجديد بلا شك تبرز لنا الفرص والإمكانيات الإيجابية التي يمكن الاستفادة منها في المجال الأمني ، فلم يعد من الممكن أن نعزل أنفسنا عن البيئة الرقمية المتغيرة ، الأمر الذي يتطلب تكيف الأجهزة الأمنية في العالم العربي بطريقة مهنية واحترافية للاستفادة من الإمكانيات التكنولوجية الجديدة ، وعلى غرار ما تفعله الدول الغربية والمتقدمة ، لأن الانعزالية تعنى التخلف والجهل بوسيلة ربما تكون مفيدة وخطيرة في نفس الوقت لما لها من تداعيات خطيرة ينبغي الوعي بها ، حيث تبدو التهديدات والمخاطر أكثر إلحاحاً على الأجهزة الأمنية لدراساتها وتحليلها ، فهذه الوسائل مصدر للبيانات والمعلومات ويمكن الاعتماد عليه في التصدي للجريمة في المجتمع ومكافحتها واتخاذ الخطوات الاستباقية لمنعها.

وفي نفس الوقت تحتاج الأجهزة الأمنية لمراقبة هذه الوسائل الجديدة بغرض حماية الأمن القومي، خاصة بعد اتجاه الأجهزة الاستخباراتية والجماعات الإرهابية في استخدامها في التجنيد لجمع المعلومات على الدول واستخدامها في أوقات السلم والحرب ، وبالتالي لم تعد هناك حواجز وحدود أمام اختراق الأجهزة المخبراتية وأساليبها المتعددة في تجنيد الجواسيس ، إننا أصبحنا أمام ظاهرة التخابر الإلكتروني والجاسوس الإلكتروني ، وهي ليست جديدة ولكنها تكيفت مع واقع جديد ، هو واقع الإعلام الاجتماعي في العالم الافتراضي أو الفضاء الإلكتروني، وبالمثل ليست هناك حواجز أمام الجماعات المتطرفة التي تسعى إلى تجنيد الأفراد والتي تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في تحورها في شكل جديد لتبث مواد من شأنها تعليم الجماعات المتطرفة كيفية تصنيع المتفجرات التي تهدد الأمن والسلام الاجتماعيين.

إن التصدي للمخاطر الأمنية عبر وسائل التواصل الاجتماعي هو دور الأجهزة الأمنية وأجهزة الأمن القومي والوطني ، والمجتمع ووسائل الإعلام التقليدية والجديدة من خلال التوعية ونشر الوعي بالأساليب الجديدة لاختراق البيئة المجتمعية ، ولا بد أن يدرك الجميع إن البيئة الرقمية المتغيرة وما تتيحه من إمكانيات متغيرة تعنى إننا أصبحنا نتعامل مع كائنات فضائية رقمية متغيرة ، وهى أشبه بالفيروسات التى تتكيف مع الأدوية ، أو كالكائنات التى تتلون بألوان الطبيعة للتخفى عن الأنظار عند مهاجمتها " التكيف البيئي " ، وعلينا أن نفهم خصائصها حتى يمكننا تطويعها لصالح الأمن العام والقومي ، وبالتالى الاستفادة والاستخدام الحذر لهذه التقنيات ، وإذا كان العلماء قد استطاعوا الاستفادة من الطاقة النووية فى توليد الكهرباء والأغراض الصحية، على الرغم من انها تستخدم كسلاح عسكرى للفتك بالأعداء ، فيمكن هذه أيضاً الاستفادة من هذه الأداة الجديدة فى الأغراض الأمنية ، على الرغم من خطورتها للفتك بالمجتمع ، حيث تعمل كأجهزة إلكترونية حربية للتصنت على المجتمع واختراقه من الداخل عبر الأفراد وعن بعد ، ومن خلال المحادثة الإلكترونية مباشرة ، وكأننا أصبحنا نواجه كائنات متخفية تنفذ إلينا من خلال هذا الفضاء الرقمية.

لقد أصبحت الصورة حقيقية اليوم ، ولم تعد فيلماً من أفلام الخيال العلمى التى كنا نشاهدها عبر شاشات التلفزة ، تبدو حقيقة لا يمكن إنكارها أو تخيلها ، أننا نتحدث إلى بشر فى ثياب رقمية نتحدث إلينا بلغة رقمية ، وإن هذه الأشكال الجديدة والمتغيرة من التكنولوجيا ستستمر تطر برأسها وتنفذ إلينا من هذا العالم والفضاء الافتراضى ، وما لم تلتزم المجتمعات العربية بالرغبة الجادة فى تغيير وتعديل أفكارها وتصرفاتها مع المتغيرات المتلاحقة على أرض الواقع ، فانه من المتوقع أن تصل الأمور إلى الحد الذى تفقد فيه هذه المجتمعات قدراتها تماماً على التصدي للأخطار فى المستقبل، وعند هذا الحد فإن بقاء المجتمعات كوحدة سياسية متماسكة يصبح محلاً للشك .

(1) انظر:

Catherine Meszaros and Danielle Scism and (others): Implications of International Events on Homeland Security : A case Study of The Arab Spring ,White Paper , Prepared For Department of Homeland Security Office Of Science and Technology, Homeland Security Studies and Analysis Institute , June 2012,pp.8,9

(2) انظر:

Office of Community Oriented Policing Services ,U.S. Department of Justice :Social Media and Tactical Considerations For Law Enforcement,(Washington, DC: Police Executive Research Forum,and U.S. Department of Justice Office of Community Oriented Policing Services, May 2013),p.2

(3)Ibid p53

(4) انظر:

Sara Prentice and Ethan Huffman : " Social Media's New Role in Emergency Management Emergency Management and Robotics for Hazardous Environments" ,working Paper , Idaho National Laboratory ,March 2008,pp.1-3

(5) Ibid,pp.3-6

(6) انظر :

-Jones, Harvey; Soltren, José Hiram: "Facebook: Threats to Privacy ,Massachusetts Institute of Technology,2008

- "Identity at risk on Facebook". BBC,1/5/2008

- "Facebook Privacy Policy", Facebook,12/8/2007

(7) راجع :

- Eric Roper: "Employers, marketers and parents accessing Facebook database", GW Hatchet, 11/2005

- Chris Peterson: "Who's Reading Your Facebook?", The Virginia Informer, 13/2/2013

- Anita Ramasastry: "On Facebook Forever? Why the Networking Site was Right to Change its Deletion Policies, And

Why Its Current Policies Still Pose Privacy Risks", Find Law, 2008

(8) راجع لمزيد من التفصيل المراجع التالي :

David Kirkpatrick: The face book effect: The inside Story of the Company that is connecting the World,(NewYork: Simon Schuster,2010).

(9) راجع:

- Alan Johnston: "Italy tackles mafia-owned businesses " , BBC,22/1/203

(10) راجع : صحيفة المصري اليوم : "ألمانيا تهدد مؤسس «فيس بوك» بتوقيع غرامة مالية بشأن الأسماء المستعارة " ، 20132/1/8.

(11) انظر:

Office of Community Oriented Policing Services ,U.S. Department of Justice ,op.cit, p.55

(12) انظر:

Alex Commnos : "Twitter revolutions and cyber crackdowns User-generated content and social networking in the Arab spring and beyond", Association for Progressive Communications (APC) ,June 2011),p.20

(13) راجع : صحيفة الوقت، أمريك تتجسس على 181 مليون مستخدم لـ "جوجل" و "ياهو"، 2013/11/1.

(14) راجع: دير شيفل: واشنطن تجسست علي هاتف ميركل منذ2002 وآلاف الأمريكيين يحتجون بعد تجسس حكومتهم علي حياتهم الشخصية، صحيفة الأهرام،2013/10/28.

(15) راجع : صحيفة الخليج: " نفق التجسس الأمريكي " ، 2013/11/3.

(16) انظر: الشرق الاوسط : "برنامج سري يتيح لوكالات الأمن الأمريكي الحصول على بيانات تسع شركات إنترنت كبرى".

(17) راجع : صوت روسيا : "لماذا تراقب أجهزة الاستخبارات شبكات التواصل الاجتماعي؟"،
على الرابط التالي :

http://arabic.ruvr.ru/2013_10_21/123170323/

(18) Ibid, pp.27-29

(19) انظر:

Joseph Fitsanakis : "Social Networking As A Paradigm Shift In Tactical Intelligence Collection", in : John M. Nomikos and Stefania Ducci (eds) : MCIS Year Book 2012 , (Greece :Mediterranean Council for Intelligence Studies (MCIS), 2012), pp.25-25

(20) Ibid, pp.30-35

(21) انظر:

Anonymous :Israel uses Facebook to spy on Arabs and Muslims Al Arabiya, 09 November, available online at:

<http://www.alarabiya.net/articles/2009/11/09/90711.html>

(22) Ideam

(23) راجع : وثائق سنودن تكشف عن تجسس حكومة بريطانيا على مواقع التواصل الاجتماعي ، موقع جريدة اليوم السابع ، على الرابط التالي :

http://www.youm7.com/News.asp?NewsID=1477713#.UvNmQ_vsqQA

(24) أنشئت قاعدة أوريم منذ عقود لتتابع المكالمات الهاتفية بين الدول، وسعت إلى تغطية الاتصالات البحرية، حيث تقوم هذه المحطات على ما يسمى بالنسق الاعتراض للأقمار الصناعية وهو عبارة عن شبكة من محطات التنصت في جميع أنحاء العالم، التي أنشئت في عام 1996 من قبل الولايات المتحدة وبريطانيا و كندا وأستراليا و نيوزيلندا، وكانت الهواتف الفضائية المستخدمة من قبل سفن المساعدات المتجهة إلى غزة هدفا سهلا لهذه المعدات التكنولوجية ، حيث تعترض المكالمات عبر الهاتف ورسائل البريد الإلكتروني وغيرها، ثم تنقل إلى الوحدة 8200 - مقر المخابرات الإسرائيلية - في مدينة هرتسليا، شمال تل أبيب،

ويتم ترجمتها ونقلها إلى الجيش والموساد ، وتستهدف قاعدة أوريم العديد من الدول ، الصديقة والعدو، وهذه القاعدة هي مركز شبكة التجسس على الكابلات في البحر الأبيض المتوسط وخاصة الكابلات التي تربط إسرائيل بأوروبا عبر صقلية، وهي واحدة من أكبر قواعد الاستخبارات في العالم. مثل محطة الولايات المتحدة Menwith في الولايات المتحدة ، و يوركشاير في المملكة المتحدة، و القاعدة البريطانية الرئيسية Morwenstow، وبالإضافة إلى القاعدة Frenchelon في فرنسا، ولمزيد من التفصيل ، انظر المرجع التالي :

Nicky Hager : "Israel's omniscient ears", Le Monde diplomatique, September 2010

(25) Alex Comninos, op.cit, p.20

(26) لمزيد من التفصيل انظر المرجع التالي :

Rania Massoud : Internauts libanais, Israël vous suit... de près;

http://www.lorientlejour.com/article/767751/Internauts_libanais%2C_Israel_vous_suit..._de_pres.html

(27) انظر:

Anonymous, op.cit, available online at:

<http://www.alarabiya.net/articles /2009/11/09/90711.html>

(28) Ideam

(29) انظر:

Andrew Prempeh : "Social Media in the Era of Terrorism ,April 28, 2013.

<http://www.foreignpolicyjournal.com/2013/04/28/social-media-in-the-era-of-terrorism/>

(30) انظر:

Joseph Kunkle : "Social Media and the Homegrown Terrorist Threat" , police shief,

http://www.policechiefmagazine.org/magazine/index.cfm?fuseaction=display&article_id_2692&issue_id_62012

(31) Ideam

(32)Ideam

(33)Ideam

(34) انظر:

Maria A. Ressa : "The New Battlefield: The Internet and Social Media", CTX
Vol. 2 No. 4 , Special Issue : Social Media in Jihad and Counterterrorism
, Vol. 2, No. 4 ,
<https://globalecco.org/ctx-vol.-2-no.-4-article-1>

خاتمة

لقد أحدثت التطورات التكنولوجية الحديثة في منتصف عقد التسعينات من القرن الماضي نقلة نوعية وثورة حقيقية في عالم الاتصال، حيث انتشرت مواقع التواصل الاجتماعي وربطت الشعوب في الداخل والخارج عبر الفضاء الإلكتروني، ومهدت الطريق لكافة المجتمعات للتقارب والتعارف وتبادل الآراء والأفكار، فأصبحت أفضل وسيلة لتحقيق التواصل بين الأفراد والجماعات، فغيرت مضمون وشكل الإعلام وخلقت نوعاً جديداً من التواصل هو التواصل الثنائي بين مستخدميها، أصبح تأثيرها متعدد في كافة المجالات، لاسيما المجالات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والاجتماعية.

ويعتبر ظهور الإعلام الاجتماعي، وباعتراف معظم الخبراء والمتخصصين، خطوة مهمة في مسار التقدم الإنساني، إذ كسر احتكار فئة قليلة من أصحاب المال والنفوذ السياسي لعملية توجيه تفكير الناس، فلم يعد دور المواطن مقتصرًا على تناول وجبة جاهزة من المادة الإعلامية، بل صار ناقداً ومشاركاً، يحلل ويوازن، ويشارك بالأفكار والأخبار، وبذلك سقط أسلوب التلقين وصار الإنسان متفاعلاً ومبادراً، مما يشير إلى قدرة هذا النوع من الإعلام على التأثير في تغيير ملامح العالم، ولكن في الوقت نفسه علينا أن ننتبه لأجرام الإنذار التي تحذر من المخاطر والتحديات التي يمكن أن تواجه المجتمعات العربية في مختلف المجالات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والأمنية، فإذا لم ندرك وتفهم هذا التطور التكنولوجي السريع الذي اجتاحت العالم من شماله إلى جنوبه ومن شرقه إلى غربه، فإننا ربما نتخلف عن مواكبة التطورات العالمية والتعامل مع التهديدات التي تطل برأسها من الفضاء الإلكتروني.

ولعلنا نكون قد وفقنا في أن نقدم للقارئ العربي صورة تقريبية عن هذا التطور التكنولوجي المتسارع، وآفاقه وتحدياته في مجتمعنا في مختلف المجالات، وهو ما ركزت عليه الصفحات والفصول السابقة، والتي يمكن من خلالها أن نستخلص النتائج والدروس والتوصيات التالية :-

أولاً : ظاهرة الاعلام الاجتماعي وانتشارها في العالم العربي:

إن ما يمكن قوله بإيجاز عن ظاهرة الإعلام الاجتماعي هو أنها ظاهرة حديثة لم تتبلور بشكل كامل بعد، بسبب التطور المستمر في تقنيات وسائل التواصل الاجتماعي وخصائصها المتغيرة، وأقل ما يقال عنها أنها أحد أشكال وتجليات ظاهرة العولمة في عالمنا المعاصر التي نتجت عن الثورة الهائلة في وسائل الاتصال وشبكة الانترنت، وباختصار فإن الإعلام الاجتماعي هو استخدام التقنيات الجديدة مثل: (الفيسبوك - تويتر - ماي سبيس - لايف بوون - هاي فايف - أوركت - تاجد - ليكند إن - يوتيوب وغيرها) للتواصل الاجتماعي بين الافراد والجماعات بدون أي حواجز مكانية أو زمنية أو جغرافية أو عرقية أو تمييزية أو قومية.....الخ .

فقد كان من أهم النتائج التي ترتبت على ظهور الإعلام الاجتماعي، كسر الحواجز الجغرافية والقيود السياسية، فشكل عامل ضغط على الحكومات في مصر وتونس وليبيا واليمن، فبدأت تتجمع وتتجاوز بعض التكتلات والأفراد داخل الشبكات الاجتماعية ليتبادلوا الرؤى المختلفة والمتقاربة، فكان من الصعب جداً على الحكومات الرقابة والسيطرة ، وهذا جعل من الإعلام الاجتماعي وسيلة فعالة جداً ليس فقط في تسهيل الحياة الاجتماعية وتوطيد العلاقات الاجتماعية وإنما في التغيير السياسي والاقتصادي ، برغم العديد من التحديات المجتمعية والثقافية والسياسية والاقتصادية والامنية ، التي تتزايد مع النمو الدراماتيكي والمتزايد لاستخدام تلك الوسائل في العالم العربي الذي لم يعر أهمية لهذه المواقع قبل استخدامها من قبل الشباب الثائر في كافة البلدان العربية .

إن ثمة أسباب عديدة لهذا التحول الكبير نحو استخدام الاعلام الاجتماعي في العالم العربي، وأحد أهم هذه الأسباب هو الحرية المطلقة التي يكفلها الإعلام الاجتماعي اليوم رغم المحاولات اليائسة لتقييده ، حيث لم يجد المواطن بديلاً عنه لنقل قضاياها والبحث عن المعلومات التي يوفرها من قلب الأحدث بالصوت والصورة والتي عجز الإعلام التقليدي عن نشرها إما بسبب الرقابة أو لعدم مصداقية الإعلام التقليدي وعدم حيادته في نقل المعلومة ، أو بسبب الأفضلية التي وفرها الإنترنت لهذا النوع من الإعلام.

لقد ساعد على هذا التغيير إحباط الشباب من السيطرة التي تمارسها الحكومات العربية في مجال تنظيم وتوجيه أنشطة الاتصال والإعلام، سواء في المجالات الاقتصادية (ملكية وسائل الإعلام - توفير موارد الاتصال)، أو في المجالات التشريعية (قوانين المطبوعات والتشريعات الإعلامية)، فضلاً عن تحكمها في المضامين والممارسات الإعلامية في إطار السياسات الإعلامية والاتصالية المعلنة والمستترة ومعاداتها للتعددية الفكرية والسياسية واحتكارها لمصادر المعلومات وإصرارها على مصادرة الآراء المخالفة من خلال أجهزة الرقابة المتباينة الأشكال.

ومن ثم كان تمرد الفرد في المجتمعات العربية على الوجبة الإعلامية الجاهزة التي كانت تقدمها له وسائل الإعلام التقليدية الموجهة من قبل الدولة، فأصبح الآن مشاركاً ومتفاعلاً ومحللاً لما يدور حوله من أحداث، يقدم الأفكار ويحلل الأخبار ويرد على بعض الآراء التي تتعارض مع مصالحه ويعقب على المفيد منها، ولا يسمح أبداً للنيل من كرامته أو التقليل من شأنه وشخصيته ودوره الفاعل في العملية الإعلامية رافضاً بذلك أسلوب التلقين الذي تعتمد عليه وسائل الإعلام القديمة والرسمية.

ثانياً : الأبعاد الاجتماعية:

إن إطلاقة عامة على الواقع العربي المعاصر تؤكد أن تكنولوجيا الاتصال قد باتت من الأسس والركائز لتغيرات اجتماعية وثقافية هامة، لقد غير الاعلام الاجتماعي مفهوم التواصل والتقارب، وأصبح المواطن إعلامياً ومحرراً ومنتجاً ومبدعاً من خلال ما يذيعه وينتجه وينشره على الإنترنت، وهكذا أصبحنا نسمع بمصطلحات جديدة مثل "المواطن الصحفي"، وبدون أن نفهم هذا الأسلوب الذي تعمل بمقتضاه وسائل الإعلام فلن نستطيع فهم التغيرات الاجتماعية والثقافية التي تطرأ على المجتمعات العربية .

ومن ثم فإننا أمام واقع جديد فرضه الإعلام الاجتماعي الجديد نفسه على عالمنا المعاصر، أصبحت فيه حرية تدفق المعلومات عبر وسائل الإعلام ونظم الاتصال تصل مباشرة للمستقبل بدون وسيط، حيث أصبحنا بصدد منظومة جديدة من القيم والمعايير والأنماط الاجتماعية والثقافية التي تؤثر في سلوك الفرد والسلوك الاجتماعي .

لقد كان لهذا الإعلام الاجتماعي أثره الكبير على الهوية الاجتماعية والوطنية وعلى الترابط الاجتماعي داخل المجتمع الواحد إيجابياً وسلبياً، حيث يؤدي الاستخدام الصحيح لهذه الوسائل إلى إشباع حاجات الفرد في التعبير عن ذاته والتواصل مع الآخرين بشكل يزيد من درجة الاندماج الاجتماعي في المجتمع فأصبح الإنسان اليوم يعد مجتمعه الافتراضي من ضمن اهتماماته وربما طغى على الجانب الاجتماعي الواقعي، حيث يسمح الإعلام الاجتماعي للأفراد بتقديم لمحة عن حياتهم العامة، والتعبير عن وجهة نظر الأفراد أو المجموعات من خلال عملية الاتصال، فحقق الإعلام الاجتماعي التواصل بين الأفراد في بنية مجتمع افتراضي على أساس الاهتمام المشترك (بلد - مدرسة - جامعة - شركة... الخ)، من خلال الرسائل، أو الاطلاع على الملفات الشخصية، ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض.

إن الأسرة العربية تخضع اليوم لمجموعة من التحولات والمتغيرات والأحداث على كافة الأصعدة الاجتماعية والاقتصادية والثقافية، بلاشك تؤثر وتهز تكوينها وبنيتها ووظائفها، وأدوار أفرادها وعلاقاتهم المتبادلة فيما بينهم، ومعتقداتهم وقيمهم، ونظراً لأن الشباب يمثلون مرحلة حرجية في حياة الأسرة، ويكتسبون عاداتهم واتجاهاتهم ومبادئهم الأخلاقية العامة فإنهم أكثر من يتأثرون بالآثار الإيجابية أو السلبية للإعلام الاجتماعي.

إن ثمة العديد من الاستخدامات السلبية للشبكات الاجتماعية، لعل أهمها نشر الأفكار الهدامة والتجمعات المخالفة للقيم والقانون، وعرض المواد الإباحية والفاضحة والخادشة للحياء، والتشهير ونشر الشائعات والمضايقات، والتحايل والابتزاز والتزوير، انتهاك الحقوق الخاصة والعامة، انتهاك الخصوصية وانتحال الشخصيات، ومن ثم يؤدي ادمان استخدام تلك الوسائل والاستخدام اسئ لها إلى زيادة ميل الفرد إلى العزلة الاجتماعية والتمركز حول الذات مما يزيد من الانطوائية بشك يهدد السلوك الاجتماعي وزيادة الأمراض النفسية وربما اتجاه البعض إلى الانحراف وإلى المواقع الإباحية، علاوة على أن الاستخدام السئ قد يمتد ليهدد منظومة القيم داخل المجتمع، وبشكل يهدد الاستقرار الاسري والاجتماعي، فكما رأينا سابقاً، كيف أشارت العديد من التقارير والدراسات إلى التأثير السلبي لإدمان استخدام وسائل التواصل

على حالات الانفصال والطلاق وتهديد الترابط الأسري، الأمر الذي يجعلها تتحول من أداة للتواصل لتكون عامل من عوامل عدم الاستقرار الاجتماعي.

وبلا شك، إننا نقف اليوم أمام ثورة إعلامية غير مسبوقة، وإن المخاطر المحتملة لهذا النوع الجديد من الإعلام الاجتماعي لا يعنى بالضرورة أنه خطر وشر للبشرية ولمجتمعاتنا العربية ، لأن مثل هذه الأخطار إما أنها ناتجة عن الاستخدام السيء أو نتيجة عدم القدرة على التعامل مع مثل هذه التقنيات الجديدة ، ولذلك فإن عدم وجود رؤية إستراتيجية في مواجهة العولمة الثقافية والتعامل مع مشكلات الأسرة والشباب التي سيطر عليها فضاء الإعلام الرقمي سوف يزيد من التحديات والمخاطر التي تمثلها تلك الظاهرة على التجانس والاندماج الاجتماعي، بشكل يعمق هيمنة التطورات التكنولوجية على عالمنا العربي، فتتفاقم مشكلات اجتماعية في الواقع الاجتماعي بصفة عامة وفي محيط الأسرة وقطاع الشباب بصفة خاصة .

وهذا يتطلب التعاون بين مختلف الجهات البحثية والأكاديمية ومؤسسات اتخاذ القرار من أجل وضع استراتيجية لترشيد استخدام تلك الوسائل في المسار الصحيح، ويجب على المؤسسات الاجتماعية، مثل مجالس المرأة والأمومة والطفولة وغيرها، تدشين حملات للتوعية ، تكون مركزة على الطلاب والآباء والأمهات، من خلال إقامة محاضرات لتوعية أولياء الأمور بطرق حماية أطفالهم من مخاطر شبكات التواصل الاجتماعي، وضرورة التواصل مع المراهقين من جهة والمربين من جهة أخرى للسماع منهم وتقديم النصائح للطرفين على حد سواء.

واعتقد أنه يجب تحديث بعض المناهج الدراسية في المدارس والجامعات، لتعليم التلاميذ والطلبة كيفية استخدام التواصل الاجتماعي ، والتوعية بإيجابياتها وسلبياتها، وهذا يتطلب أيضاً جهداً من الأسرة في متابعة استخدام ابنائها لهذه الوسائل وترشيدهم ومراقبتهم ، ومن ثم حماية الأطفال والمراهقين من التأثير السلبي لهذه الوسائل على سلوكهم الاجتماعي.

ثالثاً : الأبعاد الاقتصادية

إن من أهم معالم التغيير الذي أحدثته وسائل الاعلام الاجتماعي في البيئة الاقتصادية العربية، هو إتجاه العديد من الشركات العربية إلى استخدامها في

عملية التسويق التجاري، وأصبحت محط اهتمام رجال الأعمال وأصحاب الشركات، لأن استخدامها بشكل صحيح ومدرس سيعود بالنفع على العلامة التجارية بمزيد من المبيعات، فالتسويق الاجتماعي يقدم أفضل فرصة لصناعة السمعة القوية للعلامة التجارية، بتكلفة تكاد لا تذكر وبعائدات أكبر، فطابع العلاقات التفاعلية المتبادلة الذي تتسم به المواقع الاجتماعية يسمح للشركات، صاحبة العلامات التجارية والماركات المسجلة بالتواصل بشكل مباشر مع عملائها .

وكما تبين لنا سابقاً ، فإن الدراسات المستقبلية للتسويق تشير إلى استخدام المؤسسات والشركات والهيئات الاقتصادية والحكومية في منطقة الشرق الأوسط لهذه الوسائل بشكل واسع النطاق وعلى نحو متزايد وبسرعة كبيرة، وخاصة الفيسبوك Facebook، ولينكدإن LinkedIn، وتويتر Twitter، التي تستخدم بشكل متزايد من قبل أقسام خدمة العملاء والتسويق في شركات ومؤسسات المنطقة.

ويقدم بعض الخبراء النصائح الهامة للشركات في هذا الصدد حتى تتمكن من التوسع في السوق والحصول على أعلى حصة سوقية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، ومن أهمها صياغة المحتوى بطريقة مختلفة عن الصفحة الالكترونية، وأن يكون قصيراً، وأن تكون الرسائل قصيرة وهادفة بدلاً من الرسائل الطويلة غير المترابطة، ويجب أن تكون الشركة مميزة من خلال نشر محتوى يجذب الأنظار في الوقت المناسب، واستخدام الصور ومقاطع أفلام الفيديو كلما أمكن ذلك، والتأكد من نشر الرسائل دائماً بانتظام، فالمحافظة على التجدد في أذهان العملاء سوف يزيد من فرص زيارتهم لمتجر الشركة، وشراء منتجاتها.

وسوف يشعر عملاء الشركة الجدد بالترحاب من خلال اعتماد لهجة ودية وغير رسمية، و يشعرون بأنهم مميزون من خلال تقديم عروض ترويجية حصريّة لهم على الإنترنت، وكلما بدت الشركة قريبة من العملاء وتركز اهتماماً أكبر عليهم ازداد احتمال محافظتها على قاعدة عملائها وتوسيعها، وعلى الشركة أن تقاوم إغراء التحدث عن نفسها فقط، وأن تفكر في انطباع تريد أن تتركه، وأن تحافظ على اهتمام متابعي رسائلها من خلال نشر المقالات، والروابط،

والمحتويات الأخرى التي تعتقد بأنهم سيجدونها مثيرة للاهتمام، ويجب أن تشجع التفاعل عن طريق طرح الأسئلة وتنظيم المسابقات، وإشراك العملاء في حوار حول الشركة ومنتجاتها، والاستماع إلى ما يقولونه، والحصول على تعليقاتهم، والإجابة على الرسائل والتعليقات دون الخوف من الانتقادات، بل الاعتراف بها واتخاذ الخطوات لمعالجتها.

ويجب الاستفادة من استخدام مختلف المنصات الاجتماعية، وتقديم رسالة ملائمة والتعبير عنها بطرق مختلفة لاختلاف الأشخاص الذين يستخدمون هذه المواقع، ويجب أن تدمج وسائل الاعلام الاجتماعي استراتيجيتها التسويقية وفي أعمالها كلها، وبذلك يمكنها التواصل بفاعلية مع موظفيها وعملائها، وسوف يكون من الأفضل استخدام مقاييس لقياس الاداء لمعرفة فعالية استراتيجيتها التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي .

ومن ناحية أخرى، إن حرص الشركات على جمع المعلومات عن نشاط منافسيها من خلال وسائل الاعلام الاجتماعية ، وتحليل تلك المعلومات للحصول على ميزة تنافسية، يجعلها تسعى إلى كشف الأسرار التجارية، من خلال استغلال تصريحات الموظفين أو والمتحدثين الرسميين، بالإضافة إلى أن الشركات قد تتعرض لأساليب احتيالية و برامج للتجسس، تساعد في الحصول على معلومات قيمة، وتسهل اختراق أجهزة الكمبيوتر في الشركة.

فثمة العديد من المخاطر التي تواجه الشركات عند استخدام أدوات التواصل الاجتماعي بكافة أنواعها مما يزيد من تعرضها لعمليات اختراق الخصوصية، التي تتمثل في الاستخدام الغير السليم لمعلومات الشركة من جانب أشخاص غير مصرح لهم بالدخول إلى تلك المعلومات ، لذا يجب على الشركات اتخاذ جميع الإجراءات اللازمة لضمان حماية خصوصية البيانات والمعلومات من أي أخطار محتملة، و يجب عليها أن تتنبه إلى مخاطر وسائل التواصل الاجتماعي، فليس هناك أي التزام بحماية الخصوصية على الجمهور الذي ينضم إلى صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بمواقع الشركات المنافسة، الذين قد يقدمون معلومات من خلال مواقع وسائل الاعلام الاجتماعية ، تماماً كما يفعلون في كثير من الحالات.

وينبغي أن يكون لدى الشركة نظام فعال يحلل حركة بيانات الويب أثناء حدوثها ويكتشف التهديدات التي ربما تكون مخبئة بها، فالتحليل اللحظي لروابط متغيرة باستمرار يساعد على تحليل المخاطر وتقديم حماية ملائمة من أجل الحفاظ على سلامة الوسائط الاجتماعية، ويجب إدارة ومراقبة الإجراءات والأنشطة التي يقوم بها الموظفون في مواقع الشبكات الاجتماعية، على سبيل المثال، ويجب وضع قواعد تقيّد قيام الموظفين بتحميل المرفقات أو الصور أو الفيديوها في مواقع الوسائط الاجتماعية، وبذلك تتجنب الشركة المخاطر التي قد تتعرض لها سمعتها، من خلال التحكم الدقيق الكامل في ما يمكن فعله في مواقع الشبكات الاجتماعية وما لا يمكن فعله، تتجنب الشركة التعرض لخسائر مالية باهظة .

وينبغي أن تكون الشركة قادرة على وضع وصياغة سياسات استخدام مقبولة في الوسائط الاجتماعية لتحقيق أعلى إنتاجية ، فعلى سبيل المثال يمكنها منع الوصول للألعاب خلال ساعات العمل، حتى لا تؤثر على تطبيقات الأعمال الحيوية، فالقدرة على وضع حد فاصل بين مواقع الشبكات الاجتماعية والتطبيقات الخاصة أو المحتوى في هذه المواقع أمر حيوي وأساسي لوضع سياسة استخدام مقبولة وفعالة، فإذا اختارت منع الألعاب، يمكن أن تمنع الألعاب داخل مواقع الوسائط الاجتماعية، ويمكن للشركة أن تعوض تأثير أي تدهور محتمل في الأداء بالتخزين المؤقت، الذي يسمح بتخزين ملفات الفيديو والبيانات على الحاسب بعد تنزيلها في البداية وإتاحتها بصورة جاهزة للمستخدمين الذين يرغبون في الوصول إليها لاحقاً، بهذه الطريقة، يمكنها تفعيل الوصول للشبكات الاجتماعية دون التأثير على أداء حركات البيانات الأخرى على الشبكة.

ويبدو واضحاً، قلق العديد من الشركات والمكاتب الاستشارية وبعض المهن مثل المحاماة ، حول هذا الإنتشار لشبكات التواصل وتأثيره، سواء مباشرة أو غير مباشرة، فعلى الشركات الاستشارية التيقظ، عند إبداء رأي استشاري على الشبكة ، فيجب أن يكون هذا الرأي مغلقاً ضمن دائرة خاصة مع تطبيق تقنيات السرية والأمان، ويجب حفظ نسخة عن هذه الإستشارة، مع الأخذ بعين الاعتبار أن أغلبية معلومات وبيانات شبكات التواصل هي معدة للتجارة وفقاً

لمبدأ السعر الأعلى، كما يجب التنبيه قبل البدء بالمراسلة أو المحادثة، بتهييء الوقت والمكان المناسب للتواصل، بالتالي ضمان أمان سرية التواصل والمعلومات المهنية.

وفي الواقع، ينبغي تعديل مختلف التشريعات والقوانين الاقتصادية في العالم العربي لكي تتماشى مع هذا التطور التكنولوجي لكي تشمل شبكات التواصل الاجتماعي، فلا بد من مواكبة هذا التطور التكنولوجي والتماشي معه، في ظل غياب مصادر تشريعية متخصصة.

رابعاً : الأبعاد السياسية

لقد لعب الاعلام الاجتماعي دوراً هاماً في المظاهرات الاحتجاجية التي وقعت في المنطقة العربية، بحيث أصبح قناة للتواصل بين الأحزاب السياسية والناشطين السياسيين، فساهم في تغيير الخريطة السياسية الداخلية، من خلال قدرته على حشد الجماهير التي أسست دولة افتراضية على الانترنت، وكانت هذه الدولة فضاءً مناسباً لمناقشة الأوضاع بين الجميع والتنسيق بينهم للتحرك في الوقت المناسب للثورة على الاستبداد ، وفي إطار ذلك أثار الاعلام الاجتماعي تساؤلات كثيرة عن الدور الذي لعبه في ثورات الربيع العربي .

وقد أنقسم المحللين بشأن الدور الذي لعبه الإعلام الاجتماعي ، ما بين فريق يرى أهمية دوره كلاعب أساسي ورئيسي في ثورات الربيع العربي، وفريق آخر يرى أن الإعلام الاجتماعي ما هو إلا أحد العوامل والأسباب التي ساعدت على نجاح الربيع العربي، ويعللون ذلك باستمرار الثورة رغم الانقطاع المتقطع للانترنت ، وفشل الاعلام الاجتماعي في تحقيق نفس النتائج في دول عربية مثل سوريا ، بينما يرى اتجاه وسطي أن دور الإعلام الاجتماعي قد تم تناوله بنوع من المبالغة والتبسيط على حد سواء، وأنه لا يمكن كشف دور التكنولوجيا من خلال بعد واحد، ويمكن معرفة هذا الدور من خلال تطبيق خمسة مستويات تحليلية مختلفة، وهي المتعلقة بالفرد، والعلاقات بين الجماعات، والعمل الجماعي، وسياسات النظام، والاهتمام الخارجي أو الدولي.

وعلى أية حال ، لا يمكن ان نتجاهل الدور الذي لعبه الإعلام الاجتماعي في مختلف مراحل الثورة بداية من نشر الصور التي أبرزت المعاملة الوحشية والقمعية للثوار ومن ثم التأثير على الرأي العام ثم دعوة الشعب للحشد في

المبايدين ، ثم التحرك لإسقاط النظم من خلال استخدام الخرائط التي تحدد حركة السيارات وأماكن التجمعالخ.وبالتالى أصبحت وسائل التواصل الإجتماعي سلاحاً فاعلاً بيد الشباب في مواجهة الأنظمة الطاغية ، فكسرت وحطمت الحصار المفروض على الإعلام ، وهو ما أكدتها الأحداث الأخيرة في كل من تونس ومصر، فقد استخدم الشباب تلك الوسائل في نشر وتبادل الأخبار عن أماكن وأوقات الحشد في الميادين العامة مثل ميدان التحرير في مصر.

ومن ثم فقد طغى استخدام وسائل الاعلام الاجتماعى في مختلف المجالات السياسية ، ووسعت بلاشك نطاق المشاركة السياسية لتضم الجماعات المهمشة والتي لم تكن تستطيع ايصال صوتها ، وأصبحت أداة للتواصل السياسى بين الاحزاب السياسية وجماهيرها ، وبين المجتمع المدنى والمجتمع، وأداة للتعبئة السياسية والحملات الانتخابية خلال الانتخابات البرلمانية والرئاسية في مختلف دول العالم .

غير أنه من الأهمية بمكان، وتحتم علينا الموضوعية العلمية، أن نحذر من بعض المخاطر السياسية المحتملة لهذه الوسائل ، فقد تؤدي في بعض الأحيان إلى حالة من الاستقطاب السياسى داخل المجتمعات، خاصة عندما تتشكل الجماعات الافتراضية على الشبكة على طول خطوط الانقسامات الدينية والطائفية، مثلما حدث في البحرين بين الشيعة والسنة، ومثلما يمكن أن يحدث في مصر بين المسلمين والمسيحيين، أو بين جماعات الاخوان والجماعات الأخرى، التى تجدها ملاذاً لنشر الأفكار الهدامة وترويج الشائعات والدعوات التخوينية والعدائية التى تثير الانقسام المجتمعى وربما الحروب الأهلية.

وفي ضوء ما تقدم، فإن تأثير وسائل الإعلام الإجتماعية ينمو بشكل متزايد وغير مسبوق، الأمر الذى يستلزم من المؤسسات السيادية في مختلف الدول العربية أن تتجه إلى وضع الاستراتيجيات التى تستهدف دراسة الرأى العام وأن تعتمد على وسائل الإعلام الاجتماعى في ذلك الصدد، وأن تتخذ ما يلزم من اجراءات ووضع قوانين وتشريعات جديدة تفيد في هذا التوجه، بل يجب مواكبة الحكومات العربية لهذا النوع من الإعلام الجديد، ولعل الأحداث الأخيرة التى عرفتتها مصر و تونس، قد برهنت عن خروج هذه الوسائل عن

سيطرتها، الامر الذي يتطلب التكيف معه بأساليب جديدة، لا تعنى بالضرورة تقييد الحكومات للحريات المدنية، وانما المزيد من الشفافية والمهنية في التعامل مع مطالب الشعوب .

خامساً: الأبعاد الامنية

لقد أصبحت وسائل الإعلام الاجتماعية ضمن دائرة اهتمام الأجهزة الأمنية و الشرطة، وتبذل العديد من الجهات البحثية والجنائية جهداً مكثفاً في نشر المعلومات للجمهور حول المسائل المتعلقة بالجريمة الالكترونية وأشكالها المتغيرة ، خاصة بعد ظهور دور الإعلام الاجتماعي منذ ثورات الربيع العربي.

وتسعى الأجهزة الأمنية اليوم إلى أن تتعلم وتتحدث اللغة التي أصبح يتقنها الشباب العربي من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، والاستفادة منها في تعميق الإعلام الأمني وتوظيفها لخدمة التوعية الأمنية للقضايا الملحة ذات الطابع الأمني التي تؤثر على الرأي العام في المجتمع، ومراجعة المواد الإعلامية المذاعة والمنشورة والتي تخص جهاز الشرطة على تلك المواقع، وتنظيم الدورات التدريبية في العلوم الأمنية عن كيفية عرض الأخبار التي تخص جهاز الشرطة بشكل موضوعي في وسائل الإعلام الاجتماعي ، بشكل لا يؤثر بالسلب علي علاقة الأجهزة الأمنية بالشعب، حيث حتم عليها هذا التطور التكنولوجي ضرورة تواجدها بشكل جدي على مواقع التواصل الاجتماعي، لتتجاوز مع الجميع عن الإيجابيات و تستمع إلى السلبيات من أجل تلافيها.

وفي هذا الصدد يوصي الخبراء بأهمية دراسة وتحليل اتجاهات الرأي العام حول الخدمات التي تقدمها الشرطة للجمهور وتلقى شكاوى المواطنين بشأن تلك الخدمات والإهتمام بمعالجتها، فهذا يساعد علي تقييم جهود التوعية المبذولة وترشيدها تحقيقاً للأهداف المنشودة وليكن ذلك من خلال إدارة متطورة لتقييم الأداء الأمني.

ويجب أن يأخذ رجال الشرطة زمام المبادرة في استكشاف هذه القضايا الأمنية الجديدة وتطوير برامج لدراسة التحديات والتغلب عليها، ولاشك ان الاستفادة من التقنيات الجديدة سوف تجعلها أكثر كفاءة وفعالية، فيجب الاستفادة من التغيرات الجارية في هذا المجال ، فالتهديد الإرهابي قد تغير، لانه أصبح بإمكان الجماعات الإرهابية الانتقال إلى أجزاء مختلفة من العالم ،

وأصبحت وسائل الإعلام الجديد بيئة خصبة للجماعات الإرهابية، من شأنها أن تسمح بالمزيد من التطرف، حيث تتيح هذه البيئة الرقمية للإرهابيين الفرصة لتجنيد الأفراد المتطرفين عن بعد، وتسهيل تهريب الأسلحة والمواد غير المشروعة. ويجب أن تنتبه أجهزة الشرطة إلى استخدام نفس الأدوات في تلقى شكاوى الجماهير حول تصرفات رجال الشرطة، وما يقومون به من أي إجراء متعدي على الحريات العامة وخاصة في الأماكن العامة، فهناك رقابة شعبية تراقبهم عبر الإعلام الاجتماعي، حيث يمكن بسهولة للمواطن أن يقوم بتسجيل وتحميل فيديو لمثل هذه الانتهاكات التي تنتهك الحريات العامة على اليوتيوب أو على أي موقع آخر للشبكات الاجتماعية على الفور، ومن ثم كشف وفضح الممارسات غير القانونية، والتي بلا شك تأجج مشاعر الاستياء والتذمر والتمرد بشكل يهدد الاستقرار، وقد رأينا كيف كانت هذه الممارسات سبباً من أسباب الثورة.

ولذلك يجب أن تحرص الجهات الأمنية على توعية رجال الأمن بضرورة التصرف بشكل لائق في الأماكن العامة وداخل أقسام الشرطة أيضاً، وذلك من خلال نشر ثقافة احترام المواطن، كما أن ذلك يحتاج بالطبع إلى إجراء العديد من التعديلات على المناهج الدراسية في كليات الشرطة وفي الأكاديميات الأمنية، فسوف تفيد هذه الجهود في احترام حريات المواطنين وفقاً لمبادئ القانون، كما يجب أن تكون الإجراءات الرامية إلى تعزيز أمننا القومي متسقة مع التزاماتنا المتعلقة بحرية التعبير، والحق في تلقي ونقل الأفكار، والحق في الخصوصية، وينبغي ألا تتعارض مقتضيات الدفاع القومي مع الالتزام بالتمسك بالحريات المدنية، ويجب استغلال وسائل الإعلام الاجتماعية كأداة تساعد الشرطة على حماية المواطنين ومنع الجرائم بصفة عامة والجرائم الإلكترونية بصفة خاصة.

إن مثل هذه التطورات التكنولوجية والتحول الجارية في الفضاء المعلوماتي تتطلب بلا شك من أجهزة الأمن القومي في الدول العربية المزيد من الحيطة والحذر واليقظة، فالمخاطر الأمنية الخارجية القادمة عبر الإعلام الاجتماعي لا تقل أهمية عن التحديات الأمنية الداخلية، فالمخاطر التي تطل

برأسها من شبكة الانترنت لا تتوقف، فقد كشفت العديد من الصحف العالمية عن تفاصيل برامج للتجسس والاختراق المعلوماتي عبر شبكة الإنترنت، وكشفت وثائق سرية جديدة عن النظم الأمريكية في التجسس عبر الانترنت ووسائل الاتصال الحديثة والتي تطورت حتى استخدام الإعلام الاجتماعي، وقد شاهدنا معاً كيف كشفت الوثائق المسربة المسربة من وكالة الأمن القومي الأمريكية، عن عمليات التجسس على قادة الدول، أبرزهم المستشار الألمانية والرئيسة البرازيلية ديلما روسيف، من خلال جمع بيانات من الرسائل الإلكترونية والنصوص والملفات الصوتية وأشرطة الفيديو.

وعرضنا كيف تستخدم أجهزة المخابرات الأمريكية وسائل الإعلام الاجتماعية لتتبع كل شيء عن الرأي العام المحلي والعالمي، لتقديم تقارير معلومات عنه للبيت الأبيض، وكيف تتابع كل ما ينشر في وسائل الإعلام، بداية من الصحف والقنوات الإخبارية التلفزيونية والمحطات الإذاعية المحلية، حتى غرف الدردشة على الإنترنت.

وقد أعرفت العديد من وسائل الإعلام الإسرائيلية بالفعل عن إنشاء وحدة تابعة للاستخبارات العسكرية تشكلت عقب اندلاع الثورات العربية، لرصد مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، ودراسة المعلومات الواردة على المواقع الاجتماعية عبر الفيسبوك وتويتر، بهدف مراقبة الشباب العربي واختراق فكرهم والتواصل معهم وإستقطابهم وتجنيدهم .

بل ان الأمر الذي أثار فزع وقلق أجهزة الأمن القومي في مختلف دول العالم هو تحول الإعلام الاجتماعي ليكون أداة تخريبية وهدامة، وأداة لنشر الفكر المتطرف عبر حدود الدول الوطنية، خاصة عندما يصل إلى ايادي الجماعات الإجرامية والمتطرفة، فليس صعباً على الجماعات المتطرفة والإجرامية والإرهابية أن تستخدم أدوات الإعلام الاجتماعي في تطوير استراتيجياتها بعيدة المدى، وأن تصبح أكثر مهارة في الاستفادة القصوى من تكنولوجيات الاتصال التي أصبحت في متناول الجميع، وكما أشرنا إلى ذلك سابقاً، فالיום يتم تجنيد الإرهابيين عن بعد ، وتوجيه الاستراتيجيات العالمية عبر منصات وسائل الإعلام الاجتماعية، مثل الفيسبوك، اليوتيوب، وتويتر، التي تستهدف تجنيد العناصر الإجرامية، حتى أصبح الإعلام الاجتماعي قناة هامة لإصدار

الأوامر والتعليمات، وأداة لتدريب العصابات الإجرامية على تصنيع العبوات الناسفة ، لاستهداف المؤسسات الحيوية في مختلف الدول .

ومن ثم ، فمع ظهور الإعلام الاجتماعي تطور الإرهاب الإلكتروني من خلال استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية، وبات أمراً مهدداً ومفزعاً لأجهزة الاستخبارات والأمن القومي في مختلف دول العالم ، فرفع مستوى التهديد الداخلي لمستوى لا يمكن التنبؤ به، الأمر الذي يتطلب تكثيف الجهود الأمنية والشرطية والاستخباراتية لتثقيف المجتمع حول أساليب استخدام الإرهابيين لوسائل الإعلام الاجتماعية في التحريض على العنف والنيل من الاستقرار الوطني.

وتأسيساً على ما تقدم، فبرغم التحديات والمخاطر الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والأمنية لظاهرة الإعلام الاجتماعي وانتشارها في العالم العربي ، فإن الإعلام الاجتماعي يحمل طابعاً تقدماً قياساً بالإعلام التقليدي الذي كان يحتكر المعلومة ويحجب الأخبار وتطورات الأحداث عن الجمهور ، ويحمل في طياته العديد من الفرص التي يجب أن نستفيد منها في الإطار الثقافي والاجتماعي بشكل يتوافق مع خصوصية النظم الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والقانونية في العالم العربي، وهذا يتطلب بلاشك ضرورة التغيير التشريعي وتغيير الاستراتيجيات والخطط لتتماشى مع مثل هذه التطورات، وتعلم تقنيات التطور التكنولوجي لمواجهة هذه التحديات والمخاطر الداخلية والخارجية القادمة من هذا الفضاء الرقمي .

وفي النهاية، يجب أن ألفت انتباه القارئ، أن هذه الرؤية السابقة التي عرضت لها في هذا الكتاب ما هي سوى محاولة متواضعة مني لفهم هذه الظاهرة بأبعادها المختلفة، لتقديم رؤية تقريبية أعم وأشمل، وأرجو أن أكون قد وفقت في ذلك ، وفي ظني واعتقادي الشخصي هناك العديد من التساؤلات التي لا تزال تحتاج إلى إجابة والمزيد من الدراسة عن الظاهرة في مختلف التخصصات، وخاصة من جانب القانونيين وأساتذة القانون لدراسة التعديلات التشريعية اللازمة، وأرجو أن يعفو القارئ عن اغفال أي معلومة أو خطأ أو سهو، وأدعو الباحثين جميعاً إلى مزيد من الدراسة والبحث حتى تتكامل جهوداً جميعاً من أجل الاستفادة من التطورات التكنولوجية عموماً في مجال الانترنت ومواجهة تحدياتها في مختلف المجالات.

مراجع أخرى للمؤلف:

الكتب:

- المعونة الأمريكية أفريقيا: دراسة في أبعادها السياسية والتنمية، 2012.

- تجربة التحول الديمقراطي في النيجر والدروس المستفادة منها مصر، 2012 .

الكتب المترجمة

- ستيفن ساليا ومونيكا وفلد (محرران) : التحولات السياسية وآفاقها المستقبلية

في الدول المتوسطة الناشئة، (القاهرة : مركز جامعة القاهرة للترجمة

والنشر، 2014).

فصول في دوريات وكتب محررة :-

- الفكر السياسي وإعادة بناء الدولة العصرية في مصر ، في د. غيضان السيد على

(محرر) : عقلانية بلا ضفاف : الظاهرة السياسية والدينية في أعمال الخشت

الفكرية، (القاهرة : دار الكتاب العربي، 2013) .

- الفكر السياسي عند يحيى هويدي " ، في د. غيضان السيد على (محرر) " : يحيى

هويدي فيلسوفاً: دراسات عنه وابحاث مهداة، (القاهرة : جامعة القاهرة،

كلية الآداب ، مركز الترجمة التخصصية، 2012) .

- العلاقات المدنية - العسكرية ومسار عملية التحول الديمقراطي في النيجر منذ

عام 1991 ، مجلة الشئون الافريقية، (القاهرة : جامعة القاهرة، معهد

البحوث والدراسات الافريقية ، العدد الأول ، المجلد الأول، يناير 2013).

- " الفكر السياسي عند رجاء جارودي "، أوراق فلسفية (علمية محكمة)

، (القاهرة : جامعة القاهرة ، كلية الاداب ، العدد القادم (36)، 2013).

موضوعات قيد النشر :-

- دراسة اقتصادية بعنوان " تجربة منطقة النقد المشترك : دراسة لإمكانيات

وتحديات الاتحاد النقدي في الجنوب الأفريقي " .

المجلات والصحف :

- الربيع العربي...والمواجهة السعودية - الإيرانية في المنطقة العربية، مجلة سطور ، العدد الرابع عشر، تونس ، 5 يناير 2014 .
- الإعلام الاجتماعي والتحولات السياسية في العالم العربي، مجلة سطور، العدد الخامس عشر ، فبراير 2014 .
- الإعلام الاجتماعي والتسويق التجاري في المنطقة العربية، مجلة سطور، العدد السادس عشر، مارس 2014.

Book Review :

Stephen Calleya and Monika Wohlfeld (eds): Change and Opportunities in the Emerging Mediterranean , **Alternatives, Turkish Journal of International Relations**, 2013 Fall / Vol.: 12 - Num.: 3 Special Issue: the Arab Spring,(Yalova :Yalova University,Center for International Conflict Resolution,2013)

فهرس المحتويات

7مقدمة المؤلف
الفصل الأول	
ظاهرة الإعلام الإجتماعي	
14لمحة تاريخية
17ظاهرة الإعلام
23منهجية تحليل ظاهرة الإعلام الإجتماعي
27واقع الإعلام الإجتماعي في العالم العربي
الفصل الثاني	
الأبعاد الإجتماعية	
40الإعلام الإجتماعي والتفاعل الإجتماعي
43الإعلام الإجتماعي والتغير الإجتماعي
45الإعلام الإجتماعي والتنشئة الإجتماعية
46الإعلام الإجتماعي والانتماء الوطني
48الإعلام الإجتماعي و التحديات الاجتماعية
الفصل الثالث	
الأبعاد الاقتصادية	
65الإعلام الإجتماعي والتسوق التجاري
71أهم التجارب الدولية والعربية
78الإعلام الإجتماعي وأهم التحديات في بيئة الأعمال

الفصل الرابع

الأبعاد السياسية

- 91 الإعلام الاجتماعي والتحولات السياسية في العالم
- 96 الإعلام الاجتماعي وثورات الربيع العربي
- 99 الجدل بشأن دور الاعلام الاجتماعي
- 105 الإعلام الاجتماعي والتحديات السياسية

الفصل الخامس

الأبعاد الأمنية

- 119 الدور الأمني للإعلام الاجتماعي
- 122 الإعلام الاجتماعي وإدارة الأزمات
- 125 الإعلام و الأمن القومي
- 126 اختراق أجهزة المخابرات الأمريكية عبر الإعلام الاجتماعي
- 131 اختراق الموساد الاسرائيلي عبر الإعلام الاجتماعي
- 136 الإعلام الاجتماعي والتنظيمات الإرهابية
- 147 خاتمة

تم بحمد الله



د. حمدي بشير

نبذة عن المؤلف

الدكتور حمدي بشير محمد علي، هو عضو المكتب الفني للسيد وزير التجارة والصناعة المصري، من مواليد 23 مارس 1977، محافظة الفيوم، جمهورية مصر العربية، تخرج من كلية الاقتصاد والعلوم السياسية بجامعة القاهرة، قسم العلوم السياسية مايو 2000، ثم حصل على درجة الماجستير 2009، والدكتوراة 2012. و تقدم أعماله رؤية واقعية وتحليلية عميقة للسياق السياسي في دول العالم الثالث والعالم العربي، وقد صدر له العديد من المؤلفات، أهمها كتاب المعونة الأمريكية لأفريقيا : دراسة في أبعادها السياسية والتنموية، والتحول الديمقراطي في النيجر، وشارك في العديد من الكتب المحررة، وله إسهام أدبي يتمثل في أعمال ثقافية منشورة، كما أن له مقالات دورية وغير دورية في عدد من الصحف المصرية والعربية. ويعتبر هذا الكتاب من أهم أعماله التي تقدم رؤية تحليلية للسياق الاجتماعي والاقتصادي والسياسي والأمني العربي في ظل المتغيرات الجديدة التي فرضتها ظاهرة العولمة، حيث يتناول ظاهرة حديثة وهي الاعلام الاجتماعي مع دراسة لأبعادها الاجتماعية والثقافية والاقتصادية والسياسية



الأردن - عمان
هاتف ٩٦٢٤٨٨٨٣٦٠
فاكس ٩٦٢٤٨٨٩٥١٠
www.amwaj-pub.com
amwajpub@yahoo.com